

Секция «Религиоведение, этнология и культурология стран Азии и Африки»

Лингвокультурологические особенности социальной рекламы в Китае

Научный руководитель – Сомкина Надежда Александровна

Нивина Ольга Юрьевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Восточный факультет, Кафедра теории и методики преподавания языков и культур Азии и Африки, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: olik.n2008@gmail.com

Социальная реклама - это разновидность рекламы некоммерческого характера, которая направлена на привлечение внимания общества к проблемам социально-общественного характера, содержащая в себе определенные нравственные ценности и культурные традиции той или иной страны, предназначенная для гуманизации общества, изменения поведения и общественного мнения. [1]

В Китае социальная реклама стала новым способом взаимодействия между государством и гражданами, новым инструментом проведения государственной политики. Само явление социальной рекламы для Китая довольно ново. После принятия закона о рекламе от 1996 г. Было издано постановление о социальной рекламе. В нем были отмечено, какими правилами должны руководствоваться создатели рекламы и ее распространители, их обязанности и права. [2]

Анализируя социальную рекламу в Китае, невозможно оставить без рассмотрения культурные традиции и национальные черты страны. Ситуация такова, что на сегодняшний день в Китае существуют две тенденции, одна из которых заключается в стремлении сохранять своей культурное наследие, подчеркнуть его уникальность и возродить забытые традиции, с другой стороны это активное проникновение культура Запада. Китайская ментальность такова, что китаец ориентирован на прошлое, для него первостепенно почитание предков и истории. [4] Поскольку социальная реклама должна оказывать на человека влияние, менять его поведение и взгляды, невозможно обойтись без такого инструмента оформления, как образы и символы традиционной культуры той страны, где предполагается транслировать рекламу. Сюда входят обычаи связанные с цветом, числами, знаками, и прочие культурные символы.

Долгие годы ведется спор о том, может ли реклама считаться искусством. С одной стороны, это предмет сугубо экономический, инструмент для увеличения продаж товара или услуги, но с другой - в настоящее время некоторые примеры рекламных образцов вполне могут стать едва ли музейными экспонатами. В Китае этот вид рекламы превратился не просто в средство распространения идей, но еще и в настоящее произведение искусства. Ежегодно проводится фестиваль, на котором в форме кинопоказа демонстрируются лучшие образцы социальных видеороликов и присуждаются премии за победу в различных номинациях. Победители получают право на трансляцию роликов по центральному телевидению Китая. [3]

Условно можно выделить следующие категории рекламных сюжетов :

- 1) Поведение в обществе, деловой и повседневный этикет
- 2) Отношение к пожилым людям (пожилым родителям)
- 3) Семья (брак, развод)
- 4) Дети (воспитание ребенка в семье, дети - сироты)

- 5) Экология
- 6) Здоровье (в частности отказ от курения)
- 7) «Китайская мечта»
- 8) Антикоррупционная социальная реклама.
- 9) Любовь к учебе и книгам в частности

В общем-то, те же самые темы можно найти и в западной социальной рекламе. Однако в большинстве из них все же присутствует особая китайская специфика, проявляются китайские традиции, которые безусловно близки всему китайскому народу и потому оказывают необходимое влияние.

Как правило, социальная реклама распространяется в виде изображений (плакатов) и видео, транслирующегося по телевидению и на интернет-порталах. Видеоролики снимаются в двух форматах - игровые (с участием актеров) и анимационные, похожие на мини-мультфильмы. Причем последние вовсе не обязательно снимаются для детей.

Целью нашего исследования было выявить этапы создания и функционирования социальной рекламы в Китае, а главное - определить основные отличительные черты, особенности лингвистического и культурного характера, в частности сделать акцент именно на последнем, поскольку социальная реклама является прямым отражением культурных реалий данной страны, традиций, устоев, и проблем, связанных с этими аспектами.

В ходе исследования нами были определены следующие задачи :

1. Проследить эволюцию рекламного дела в Китае с древности до наших дней
2. Определить современное состояние и тенденции развития рекламного дела в КНР;
3. Проанализировать распространение социальной рекламы в электронных СМИ и сети Интернет
4. Выделить основные темы социальной рекламы в Китае
5. Выявить культурные традиции, ценности, образы, содержащиеся в социальной рекламе Китая и их значение для общества

Источники и литература

- 1) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008
- 2) Закон о рекламе КНР: <http://www.gd.gov.cn/News/ArticleDetail.aspx?articleid=656203>
- 3) Ван Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. //Наука и информационные технологии. 2009 г. № 10. Технологический консалтинг. Академический форум. С. 229
- 4) Тань Аошуан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. — М.: Языки славянской культуры, 2004