

**Секция «Журналистика»**

**Современная социальная реклама КНР: этнокультурные ценности на фоне глобализации**

***Беляева Анастасия Викторовна***

*Студент*

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет философии  
отделение востоковедения, Москва, Россия*

*E-mail: anastacibelyaeva@mail.ru*

Современная социальная реклама в КНР является одной из важных сфер реализации культурных стратегий, направленных на формирование и закрепление в общественном сознании базовых ценностей и традиционных моделей социального взаимодействия. На китайском телевидении этнокультурный компонент используется во всех видах рекламы, но именно в социальной рекламе он присутствует в концентрированном виде. Основные ценности китайской культуры, которые воспроизводятся и тиражируются в видеороликах, отражают конфуцианскую социально-философскую традицию.

В общем объеме телевизионной рекламы социальная реклама составляет приблизительно 15 процентов. Ее целевая аудитория подразделяется на три группы: 1) граждане КНР, 2) китайцы, проживающие за рубежом, 3) иностранцы. Социальная реклама решает двойную задачу: с одной стороны, она стремится воздействовать на носителей китайской культуры, чтобы активизировать у них этнокультурные и этнопсихологические доминанты мировоззрения и картины мира, сформировать и развивать чувство национального единства и гордости за достижения своей культуры и цивилизации; с другой стороны, с ее помощью формируется на международной арене образ современного Китая, который идет в ногу с новейшими глобальными процессами и достижениями, бережно сохраняя свою культурную уникальность и традиции.

Проанализировав тематику и сюжеты рекламных продуктов, представленных на сайте Chinese Central Television [n1], можно выделить четыре основных типа современной социальной рекламы КНР: 1) реклама традиционных социокультурных моделей поведения и этикета; 2) реклама достижений художественной культуры; 3) реклама календарно-праздничных традиций; 4) реклама «Китайская мечта».

В рекламных роликах первого типа представлены не только правила бытового общения, различные этикетные формы, но и эталонные способы реализации китайского фундаментального принципа Сяо. Ключевой концепт культуры Сяо) является семантически сложным и многоплановым и обозначает любовь, почтение и уважение к старшим (не только в контексте семьи, но и в рамках общества и государства).

Второй тип социальной рекламы характеризуется особым вниманием китайцев к достижениям традиционного искусства. Китай является колыбелью многих видов искусств, которые зародились еще в глубокой древности и развивались на протяжении нескольких тысячелетий. Социальная реклама охватывает как всемирно известные направления: например, каллиграфия, китайская живопись, театр и опера, музыка, архитектура, танцы; так и те виды, которые получили распространение только в рамках китайской цивилизации.

В рекламе третьего типа представлены наиболее значимые календарные и государственные праздники, которые выполняют функции социальной интеграции наро-

дов КНР на основе сохранения и распространения ценностей культуры, что позволяет пробуждать и закреплять у целевой аудитории чувство этнокультурного единения. Масштабная пропаганда традиционных праздников, ярких, зрелищных, масштабных и красочных, рассчитанная на иностранную аудиторию, позволяет создавать привлекательный образ китайской культуры.

В роликах, которые визуально представляют целевой аудитории современную китайскую мечту, предпринимается попытка синтезировать различные содержательные аспекты предыдущих трех типов социальной рекламы на основе четкого обозначения смысло-жизненных ориентиров современных китайцев и соотнесения их с целями государственного, социального и экономического развития КНР. Китайская мечта, являясь символом жизненной стратегии как всего китайского народа, так и его отдельных представителей, основана на стремлении личности и государства сформировать и развить социальную гармонию, опираясь на многовековую традицию и духовный опыт предыдущих поколений.

Китайская социальная телевизионная реклама, опираясь на тысячелетние социокультурные традиции, в структурно-содержательном и семиотическом плане отличается от западных и российских аналогов. В отличие от западной модели, объектом которой являются актуальные общественные проблемы, с которыми призывают бороться целевую аудиторию, цель социальной рекламы КНР – утверждение достижений социокультурного развития и пропаганда национальных традиций и ценностей, формирование и упрочение чувства уникальности, историко-культурной исключительности и неповторимости, гордости граждан за прошлое, настоящее и будущее своей страны. Реализация культурных стратегий КНР в рамках современного телевизионного рекламного пространства позволяет закреплять в общественном сознании базовые ценности и традиционные модели социального взаимодействия, а также создавать на международной арене позитивный имидж экономически и культурно развитого Китая.

### **Литература**

1. Chinese Central Television: <http://igongyi.cntv.cn>