

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

**Роль социокультурных компонентов в современной коммерческой  
телевизионной рекламе КНР**

**Беляева Анастасия Викторовна**

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,  
Россия

*E-mail: anastacibelyaeva@mail.ru*

Структурно-содержательный анализ современной коммерческой телевизионной рекламы КНР позволяет сделать вывод о достаточно высокой степени насыщенности контента социокультурными элементами. Изучение 93 коммерческих телевизионных рекламных роликов, транслируемых на таких каналах Central Chinese TV [4], как CCTV-1, CCTV-2, CCTV-3 и т.д.[4] (реклама техники и машин, пищевой и алкогольной продукции, лекарственных препаратов, услуг страховых компаний, косметической продукции, одежды и проч.), позволило выявить процент использования социокультурных элементов, который составляет 27% от общего контента. Использование культурных компонентов и отсылки к традиции играют значительную роль не только в сфере китайской социальной рекламы, транслирующей социокультурные нормы, образцы поведения и ценности, но и в коммерческой, направленной непосредственно на реализацию товаров и услуг. За годы становления и развития современной коммерческой рекламы в КНР сформировалась и ярко представлена на телевизионных экранах и в интернете ее отличительная черта, обусловленная интенциями достижения двойной цели: стремление к наиболее эффективной и выгодной реализации товаров и услуг сочетается с выполнением культурно-просветительских задач, с формированием культурной идентичности, с пропагандой этнокультурных традиций, социокультурных моделей и этико-эстетических ценностей.

На основе изучения рекламных видеороликов [1] были выявлены три основных типа, различаемые по объему и способу презентации социокультурного компонента: 1) перевод западной рекламы (обычно представлены западные товары, а содержание ролика частично копирует содержание западной рекламы); 2) национальная реклама китайских товаров «на западный манер» (представлены новые образцы китайской продукции в области технологий и техники); 3) национальная реклама китайских товаров (именно в этом типе рекламы наиболее явно проявляются культурные и традиционные характерные черты). Что касается самих компонентов, то в содержательном и визуальном плане они представляют самые разные аспекты культурной сферы, начиная от традиционной архитектуры и заканчивая конфуцианскими ценностями. Контент-анализ позволил выявить степень частотности презентации в рекламных роликах наиболее значимых феноменов китайской культуры: музыка (44%); национальный костюм (28%); принцип сыновней почтительности *сяо* (24%); традиционный интерьер и декор (24%); архитектура и памятники (20%); традиционная символика (16%); предметы быта (12%) и т.д. Смысловые доминанты содержания телерекламы представлены в разных формах и сочетаниях: текст (48%); изображение иероглифов (48%); аудио (этническая музыка) (44%); отсылка к традиционной культуре через предметы материальной культуры (32%); аудиотекст (28%).

Высокая степень презентации социокультурных и культурно-исторических компонентов в видеоконтенте современной китайской рекламы обусловлена тесной связью рекламного рынка с государством, целенаправленно использующим эту сферу как средство реализации политических и культурных стратегий и рассматривающим традиционные ценности как ключевой элемент «мягкой силы» [2]. Ориентированная на широкие массы населения, вне зависимости от социального происхождения, национальности, уровня обра-

зования и т. д., реклама является достаточно эффективным способом пропаганды социокультурных ценностей, поэтому государство четко регламентировало действия в данной сфере. Согласно «Закону КНР о рекламе» от 1995 г., реклама должна стимулировать национальное развитие страны, «соответствовать требованиям социалистической духовной культуры» (Ст. 3) [3], «служить духовному и физическому оздоровлению народа» (Ст. 7) [3]. На первой международной конференции по рекламе в Министерстве коммерции КНР были определены основные критерии рекламного контента - «политичность» и «идеологичность» [2].

Исследование социокультурного компонента современной телевизионной рекламы в КНР позволяет выявить основные механизмы, способствовавшие формированию уникальных содержательно-смысловых и визуальных моделей, соединивших в себе эффективность западных технологий структурирования, оформления и трансляции рекламной информации на целевую аудиторию с аутентичными китайскими аудиовизуальными и концептуально-смысловыми доминантами культурной традиции, основанными на архетипических структурах общественного сознания.

### Источники и литература

- 1) Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/ под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
- 2) Ульянова М. Ю. Культура и традиция в системе современной массовой коммуникации КНР начала XXI в. (на примере анализа рекламных текстов 2005 – 2008 гг.): диссертация ... кандидата филологических наук. - М, 2014.- 232 с.
- 3) Закон КНР "О рекламе": [http://www.gov.cn/xinwen/2015-04/25/content\\_2852914.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2015-04/25/content_2852914.htm)
- 4) Chinese Central Television: <http://www.cntv.cn/>