

Секция «Проблемы социального и политического развития современного Востока»

Современные тенденции рекламы в Китайской Народной Республике

Научный руководитель – Валиахметова Гульнара Ниловна

Девятова Татьяна Андреевна

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт социальных и политических наук, Екатеринбург, Россия

E-mail: delver96@yandex.ru

Реклама как особый вид коммуникации стала неотъемлемой частью жизни современного общества и представляет собой сложный механизм по продвижению информации, товаров и услуг. Реклама всегда действует в зоне интересов государства, частного коммерческого сектора, групповых и индивидуальных вкусов и предпочтений. В условиях глобализации и стремительного развития информационно-коммуникационных технологий реклама меняет свои виды, формы и жанры, целевую аудиторию и методы воздействия на нее. Мировые тенденции развития рекламы не обошли стороной и современный Китай. Однако этот экономический гигант демонстрирует сегодня целый ряд специфических черт в развитии национального рекламного сервиса, демонстрируя успешный пример конвергенции мировых трендов и национально-культурных архетипов китайской цивилизации.

В современном Китае присутствуют два основных типа рекламной продукции: коммерческая реклама, ориентированная на получение дохода, и некоммерческая реклама, спонсируемая некоммерческими институтами и организациями и нацеленная на привлечение внимания общества к ключевым социальным проблемам и их решению. В отличие от Запада, в рекламной сфере КНР социальная реклама занимает довольно внушительный сегмент.

Социальная реклама - это особый тип массовой коммуникации между государством и его гражданами, социальное явление, особая социальная технология. Поскольку главная цель социальной рекламы - пропаганда общезначимых социальных ценностей, она ориентируется на формирование поведенческих образцов и стереотипов, и ее потенциал в мероприятиях социальной политики довольно высокий. На практике в странах Запада рекламные сообщения некоммерческого характера считаются малоэффективными, даже если речь идет о действительно актуальных проблемах общества.

В китайской социальной рекламе можно выделить два способа регулирования социальных отношений: государственная поддержка и информирование общества посредством СМИ о положении тех или иных социальных групп. Прежде всего, имеются в виду социально уязвимые целевые группы: инвалиды, дети, безработные, пенсионеры. Также социальная реклама Китая затрагивает острые социальные проблемы, такие как истощение водных ресурсов, рост наркозависимых и зависимых от смартфонов граждан, борьба за единство и чистоту китайского языка, и т.д.

Коммерческая реклама в странах Запада в целом не имеет каких-либо ограничений на формы и методы продвижения товара. Коммерческая реклама в Китае действует в строго в установленных государством рамках и всецело подконтрольна государству. Уголовный кодекс КНР предусматривает систему наказаний в отношении производителя товара, продавца, рекламной компании и участников рекламной продукции в случае нарушения прав потребителя (например, при рекламе некачественного товара).

В условиях цифровой эпохи главной площадкой для продвижения рекламы стала Глобальная сеть. Интернет-реклама стала доминирующей, оттеснив традиционные для данного сектора услуг телевизионную и наружную рекламы [4]. Последние годы на просторах интернета набирает популярность контекстная реклама, которую могут предложить популярные поисковые системы. Благодаря этому можно встретить рекламные объявления различных габаритов и цветов, которые приглашают посетить веб-ресурс партнера. Рынок интернет-рекламы в Китае по своим размерам занимает третье место в мире (количество интернет-пользователей в Китае сегодня составляет порядка 900 млн человек) и демонстрирует тенденцию к динамичному росту. По официальной статистике, рекламный сегмент в интернете Китая в 2017 г. составил 74,1 % от общего объема рекламы [5]

Однако, несмотря на перспективы развития рынка рекламных интернет-услуг и наличие самого большого в мире числа интернет-пользователей, доминирующей в КНР остается телевизионная и наружная реклама. Об этом свидетельствует даже беглый взгляд на любую из улиц китайских городов: броские вывески из объемных слов с цветной неоновой подсветкой, которые привлекают к себе внимание даже в ночное время. Примечателен тот факт, что, несмотря на обилие рекламных вывесок, городские улицы Китая не выглядят слишком загроможденными либо перегруженными. В Поднебесной принято производить рекламные плакаты красочными, но лаконичными, без излишних громких слоганов, но с четким содержанием. Подобный подход к рекламе в Китае позволяет исследователям относить наружную рекламу к особому виду искусства, которое призвано украшать зачастую унылый городской ландшафт. Помимо стационарных зданий и сооружений в качестве рекламоносителей в Китае достаточно широко используется общественный транспорт, которым постоянно пользуется население многомиллионных городов.

Таким образом, реклама в современном Китае является одним из важных видов горизонтальной и вертикальной коммуникации в обществе. Развитие рекламы в КНР следует в русле общемировых тенденций, но при этом имеет комплекс специфических черт, которые обусловлены политической системой и культурно-историческими традициями Поднебесной.

Источники и литература

- 1) Бизнес в Китае: <http://asia-business.ru>
- 2) Ведомости: <https://www.vedomosti.ru>
- 3) Общественная Палата Российской Федерации: <https://www.oprf.ru>
- 4) B&T: <http://www.bandt.com.au>
- 5) Vc.ru: <https://vc.ru>