



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2016, Том 7, № 3(2), С. 55 – 58

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 659.1:07

© 2016 г. **Хуан Мэнтин,**
Л. А. Троценко

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Статья посвящена особенностям направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческой рекламы на китайском телевидении, ее тематическому, стилевому разнообразию.

Ключевые слова: социальная реклама, воспитательная функция, запрет рекламы, китайские традиции.

Juan Mentin , L. A. Trotsenko **PUBLIC SERVICE ADVERTISING SPECIFIC** **ON CHINESE TELEVISION**

The paper is devoted to the description of Chinese TV public service advertising, which is directed to charitable and social achievements, portrays the diversity of the themes and styles.

Keywords: public, educational function, Chinese tradition.

Телевизионная реклама в Китае появилась в 1979 г., через 21 год после начала телевидения в 1958 г.

Целью рекламы может быть необходимость продвижения того или иного товара или услуги, расширение круга потенциальных покупателей, а также обращение внимания общественности на какую-либо общественно значимую проблему [3]. Именно этой цели подчинена социальная, или некоммерческая, общественная, реклама на телевидении. Роль данного вида рекламы невозможно переоценить, так как на сегодняшний день в обществе широко распространены различные пороки, например, наркомания, курение, алкоголизм. Вследствие чего постоянно уменьшается средняя продолжительность жизни населения. Учащаются случаи управления транспортом в нетрезвом виде, приводящие к дорожно-транспортным происшествиям, увеличивается число детей-сирот, оставшихся без семьи. На решение этих и других проблем нацелена социальная реклама на телевидении, которая не только описывает проблемные ситуации, но и, осуществляя воспитательную функцию, формирует представления о правильном, здоровом образе жизни населения.

На федеральном канале Китая транслируется несколько роликов социальной рекламы о вреде курения. Одна из них на ярком фоне экрана демонстрирует иероглиф «курить». Левый ключ иероглифа «сигареты» поджигает правый «огонь», таким образом, зажигается одна сигарета и горит, потом пылает. Горит на фоне ошеломляющей цифры: ежегодно во всем мире погибает 3 миллиона человек из-за курения. Каждые 10 секунд из-за курения в мире умирает один человек. В среднем 61 % мужчин в Китае курит больше 15 лет. Эти поразительные цифры, в сущности, рассказывают о вреде курения. Они должны заставить людей задуматься, отказаться от пагубной привычки.

Показателен пример социальной рекламы, связанной с превышением скорости движения. «Если вы не хотите обнять Бога, пожалуйста, не превышайте скорость более, чем на 20 километров в час». Данная реклама, с одной стороны, напоминает, что водитель, превышающий скорость, подвергает риску не только себя, но и окружающих людей. Ограничение скорости – мера, позволяющая сохранить жизнь всех участников дорожного движения. С другой стороны, данная реклама разрешает превышение скорости на 20 километров в час. Это свидетельствует о том, что при подготовке рекламного продукта необходимо тщательно готовить рекламные тексты, подбирать слова.

В 2013 г. запрет на рекламу некоторых видов товаров стал одним из способов воспитания китайского общества. В настоящее время считается, что рекламные объявления, призывавшие дарить роскошные часы, золотые монеты, редкие марки, «прививали ложные ценности и нарушали сложившуюся в китайском обществе социальную этику» (циркуляр SARFT (State Administration of Radio, Film, and Television), китайский аналог Гостелерадио).

По словам агентства Синьхуа, запрет рекламы стал ответом на участвовавшие призывы центральных властей воспитывать в людях бережливость, избегать расточительства. Высшее китайское руководство последнее время настойчиво требует от чиновников вести скромный и сдержанный образ жизни.

Вот несколько примеров из материалов конкурса социальной рекламы современного Китая за чистоту рядов чиновников, чтобы они вели скромный образ жизни, не брали взяток и показывали всем пример служения Родине:

勤勤恳恳，我只赚辛苦钱。 Я зарабатываю только упорным трудом.

赫赫业业，我只思百姓暖。 Я только и думаю, как обогреть простой народ.

认认真真，我只按规矩办。 Я действую только по установленным законам.

踏踏实实，我只吃朴素饭。 Я ем только простой рис [1].

Так современный Китай борется с негативом посредством лозунгов.

Как оплот культуры и идеологическая твердыня, радио- и телевизионные каналы КНР в полной мере служат воспитанию народа, пропагандируя сложившиеся китайские традиции и цивилизованный образ жизни, сообщает агентство. Так, например, китайское телевидение показывало социальную рекламу под названием «Цивилизованное путешествие от Панды». В роли главных героев социальной рекламы выступают панды, которых любят жители Китая. Но в ролике эти почитаемые животные ведут себя хамовато и нагло, олицетворяя невоспитанных туристов: мешают фотографироваться людям, толкаются и занимают лавочки. Жители города, наблюдая такое поведение, только недоумевают. Таким образом, телевидение Китая пытается привить гражданам понимание необходимости вести себя культурно во время путешествий.

Руководство SARFT призвало местные телеканалы «почистить» свои рекламные блоки и давать больше социальной рекламы.

Телевизионная социальная реклама КНР, как правило, основана на сюжетах из жизни народа, можно сказать, что она – это отражение их дел [2]. Например, «защита окружающей среды», «экономия воды», «соблюдение правил дорожного движения», «добрососедские отношения» и др.

Многие сюжеты социальной рекламы посвящены пропаганде семейных ценностей. Наверное, один из самых известных социальных роликов в Китае посвящен теме семьи: мать моет своего ребенка и рассказывает сказку, затем укладывает его спать. Уложив ребенка в постель, она начинает мыть ноги своей маме. Бабушка гладит взрослую дочь по волосам и нежно говорит: «Ты целый день занята на работе». «Мама, я не устала», – отвечает дочь. И, вернувшись в свою комнату, она видит своего ребенка, держащего в руках полный таз с водой. Ребенок говорит: «Мама, давай я тебе расскажу сказку про маленькую уточку». Голос за кадром: «На самом деле родитель является самым лучшим учителем» [2]. Это предложение оставляет след в душе и заставляет ребенка невольно задуматься о родителях. Несмотря на то, что такую социальную рекламу не отличает захватывающий сюжет и в ней нет известных артистов, она привлекает внимание аудитории психологическим общечеловеческим сценарием. Такие социальные ролики используют обычные жизненные сюжеты. Многих трогают искренние семейные, жизненные сюжеты. В некоторых школах Китая даже показывают подобные ролики для школьников как воспитательные фильмы.

Воспитательное значение имеет и рекламный ролик на тему «Уход за стареющими родителями»: сын учит пожилого отца водить машину, у него это плохо получается, движение выглядит неуклюжим. Сын проявляет нетерпение. Звучащая песня приводит его к воспоминаниям, как отец терпеливо учил сына кататься на велосипеде, поощрял ребенка, заботился о нем. Сын видит контраст, осознает свое поведение. Уважительные отношения в семье, ценность семейного взаимопонимания – понятия, о которых стало необходимо напоминать с помощью телевидения.

В настоящий момент в китайском обществе у каждого ребенка все больше развиваются индивидуалистические черты, на которые родители уже обратили внимание и поняли, в каком направлении нужно проводить воспитательную работу. Существует китайская сентенция «Ван Ць Цион Лон». Она означает следующее: родитель надеется, что его ребенок станет разумным и успешным человеком. Мама поспешно провожает свою дочь на разнообразные курсы: художественная гимнастика, игра на пианино, танцы и др. Вечером мама встречает свою дочку, и они вместе едут домой на такси. Уставшая девочка заснула в машине, и мама, посмотрев на нее, обнаружила, что дочь устала. На последнем кадре появляется слоган: «Давайте вернем детям воскресенье!» Чрезмерная загруженность детей, которые должны достичь большего, чем их родители, – это проблема, которую должны видеть родные, о которой необходимо задуматься

всем.

Проблемы воспитания есть и в менее обеспеченных семьях. Ассоциация «Проект надежды» (Hope Project) постоянно делает социальную рекламу для детей, которые не могут ходить в школу. Ролик нам показывает мальчика, который грузит тележку, работает на поле, но внимательно читает учебник. Голос произносит: «У этого мальчика бедная семья, он не может пойти в школу, но он по-прежнему не отказывается от занятий. Когда появляется время, он читает книгу». Такая реклама помогает воспитывать целеустремленность у детей, стремление к саморазвитию.

Защита окружающей среды – еще одна тема некоммерческой рекламы. Существует несколько рекламных роликов, посвященных защите животных. В одном ролике постепенно показывают чучела животных: млекопитающих, птиц, рыб. Слоган: «Из-за чего они стали чучелами? Нужно охранять все виды животных!». Другой рекламный ролик на тему «Человек в гармонии с природой»: человек отрубил плавник у акулы и выбросил акулу в воду, акула погибла; люди отрезают голову слону, чтобы получить слоновьи кости, слон тоже погибает. Реклама заканчивается обращением к людям не убивать животных, защищать дикую природу, не покупать вещи, сделанные из животных.

Социальная реклама на китайском телевидении отличается большим разнообразием тематики, форм и стилей, которые вызывают большой интерес у любой аудитории.

Список литературы

- [1] Сунь Вэнь Ню. Творческие рекламы. Гуанчжоу, 2001.
- [2] Лю Сяо Нань. Функционирование социальной рекламы на китайском телевидении [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ> (дата обращения 21.02.2016 г.).
- [3] Ян Ян. Сравнение и анализ коммерческой рекламы и социальной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.lunwentianxia.com> (дата обращения 21.02.2016 г.).

E-mail:

Троценко Л.А. – lara_troc@mail.ru