

УДК 94

Макеева С.Б.

Отражение проблем семьи, материнства и детства в социальной рекламе Китая (регионоведческий аспект)

В современных условиях развития социальная реклама выступает мощным фактором формирования общественного мнения. Многие социальные проблемы актуализируются с помощью роликов социальной рекламы, определяются пути разрешения различных спорных вопросов. С каждым годом беспрецедентные темпы экономического роста Китайской Народной Республики (КНР) привлекают внимание всей мировой аудитории к различным вопросам социального развития этого восточного государства. Регионоведческий анализ социальной рекламы КНР позволяет определить основные социальные проблемы китайского общества, а также пути их решения, продиктованные как традиционными нормами, так и потребностями социалистического общества.

Анализируя степень изученности проблемы, необходимо отметить, что социальная реклама в Китае становится объектом пристального научного изучения в начале XXI в., несмотря на то, что сам институт социальной рекламы в Китае зародился и получил распространение ещё в 1978 г. В 10-е гг. XXI в. анализ различных аспектов развития института социальной рекламы в Китае находит отражение в работах отечественных и зарубежных исследователей. Общие закономерности функционирования социальной рекламы в КНР представлены в работах отечественных исследователей: Н. В. Козловой [5, с. 94], А.А. Матвеевой [9, с. 61], Л.А. Троценко [11, с. 341], – а также китайских учёных Лю Сяо Нань [6, с. 112], Хуан Минтин [11, с. 343], Цзюань Гао [14, с. 92], Цзян Хуа [5, с. 97]. Лингвистические и культурные особенности социальной рекламы в Китае представлены в работах отечественных исследователей: Я.Л. Березовской [15], К.С. Думанской [3, с. 84], И.З. Хакимовой [13], М.А. Чернышёвой [13], О.И. Шабалиной [16], – а также китайских исследователей Хуан Минтин [11, с. 341], Чж. Цзяо [15]. К сожалению, в современной научной литературе отсутствуют работы, в которых проанализирована социальная реклама по конкретным социальным проблемам Китая. Особую значимость в современный период развития китайского общества занимают вопросы, связанные с семьёй, материнством и детством, которые находят отражение в социальной рекламе Китая, начиная с 1978 г. Именно отсутствие значительного числа работ, посвящённых изучению эволюции социальных проблем семьи, материнства и детства, представленных в социальной рекламе Китая, позволяет провести исследование на основе анализа обширной рекламной продукции (рекламные телевизионные ролики, рекламные баннеры, рекламные плакаты и листовки), внося значительный вклад в изучение особенностей китайского общества.

Регионоведческий подход является наиболее оптимальным в рассмотрении эволюции социальной рекламы по таким актуальным проблемам, как вопросы, связанные с функционированием социального института семьи в Китае, выявление особенностей положения детей в современном китайском обществе, функционирование системы социальных связей между молодым и старым поколениями Китая. Данный подход отражает преимущества комплексного регионоведения в рамках создания целостного, слитного образа социальных проблем, касающихся семьи, – одного из важных элементов китайского общества. Выявляя региональную специфику функционирования социальной рекламы в Китае на основе использования регионоведческого подхода, необходимо опираться на междисциплинарный характер исследования.

© Макеева С.Б., 2018

МАКЕЕВА Светлана Борисовна, к.и.н., доцент кафедры востоковедения и регионоведения АТР Иркутского государственного университета (г. Иркутск). E-mail: msbmag9581@yandex.ru

Комплексное регионоведение позволяет рассмотреть социальную рекламу по проблемам семьи, материнства и детства, опираясь на исторический подход (выявление этапов эволюции социальной рекламы в Китае), комплексный подход (анализ всех социальных проблем, связанных с функционированием института семьи в Китае), системный подход (изучение при помощи анализа социальной рекламы роли традиционных и современных систем ценностей в китайской семье), проблемный подход (выявление наиболее актуальных проблем китайского общества на основе анализа материалов социальной рекламной продукции). Основными методами, раскрывающими регионоведческий аспект исследования отражения проблем семьи, материнства и детства в социальной рекламе Китая, выступают наблюдение и описание социальной рекламной продукции Китая. Наиболее полное представление регионоведческой специфики эволюции социальной рекламы в Китае по проблемам семьи, материнства и детства даёт использование такого общелогического метода, как анализ социальной рекламы как особого вида первоначальной потребительской информации. Данный метод позволяет исследовать явление китайской социальной рекламы путём рассмотрения данных, отражающих отдельные проблемы по вопросам семьи, материнства и детства в Китае. Метод анализа предусматривает систематизированное изучение письменного текста китайских рекламных баннеров, плакатов и устного текста рекламных роликов с фиксацией словосочетаний, предложений, сюжетов, отражающих региональную специфику социальной рекламы по проблемам семьи, материнства и детства.

Термин "социальная реклама" произошёл от англ. social advertising, что в переводе означает привлечение интереса населения к проблемам либо явлениям, возникающим в социуме. О.В. Аронсон отмечает, что "социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. При этом результат заранее неизвестен" [1, с. 38–39]. Социальная реклама несёт в себе множество функций, она изменяет курс поведенческой модели общества; создаёт новые ценности, новые идеи в обществе, определяет сущность отношений между личностями в социуме. "Сверхзадачей социальной рекламы, как специфической деятельности по созданию текстов, является формирование образа социального одобряемого и социально не одобряемого действия. Цель этой деятельности привлечение людей к участию в решении социальных проблем" [12, с. 9]. Социальная реклама представляет интересы государства, она нацелена не на определённую группу людей, как это часто бывает в коммерческой рекламе, а на всё общество в целом.

Предпосылками к формированию социальной рекламы в Китае является распространение политических лозунгов, агитаций, которые были очень популярны в начале образования КНР. В период с 1949–1976 гг. китайское правительство жёстко контролировало процесс формирования общественного мнения в необходимом ему направлении, в интересах построения социалистического общества. Годом появления первой официальной социальной рекламы в Китае считается 1978 г., чаще всего социальная реклама содержала информацию относительно санитарной защиты окружающей среды, а также проблем, связанных с эпидемиями и с заболеваниями населения Китая. Основной целевой аудиторией социальной рекламы выступала китайская семья, поэтому китайское правительство определяло основные требования и идеалы в развитии института семьи через механизмы воздействия социальной рекламы. В конце 1970 – начале 1980-х гг. в Китае появляется социальная реклама, ориентированная на освещение проблем, связанных с этическим воспитанием подростков. Ведущая роль отводилась формированию патриотического мышления у всего китайского общества, включая такие социальные группы, как дети и подростки. 5 июля 1984 г. при совместной работе Beijing Daily, "Экономического ежедневника", "Ежедневной Рабочей газеты" и "Пекинской Вечерней газеты" была создана социальная реклама "Я люблю Китай, я помогу восстановить Великую китайскую стену".

Значительное влияние на формирование института семьи в Китае оказала политика китайского правительства "Одна семья – один ребёнок", объявленная в 1979 г. 10 сентября 1980 г. на 3-й сессии Всекитайского собрания народных представителей пятого созыва был принят, а 1 января 1981 г. всту-

пил в силу новый закон КНР о браке. В данном законе были затронуты проблемы семьи, материнства и детства, а также определены пути решения этих проблем. Впервые в истории КНР законодательно закрепили вопросы, связанные с планируемым деторождением и защитой прав и интересов пожилых людей. С началом реформ Дэн Сяопина "плановое деторождение" приобрело характер важнейшей государственной политики. Символом этого периода становится семья с одним ребёнком. В целях популяризации этой политики выпускались плакаты с социальной рекламой, на которой изображались счастливые мама и папа с одним ребёнком. Также встречались агитационные плакаты с изображением только счастливой матери с одним ребёнком. На плакатах были написаны следующие лозунги: "Планирование семьи – основа национальной политики государства", "Для реализации политики четырёх модернизаций в каждой семье должен рождаться один ребёнок", "Поздний брак и планирование семьи", "Хорошо справляйтесь с планированием семьи в целях содействия экономическому развитию". Улыбающаяся семья из трёх человек изображалась на фоне строящихся заводов или на фоне сельскохозяйственных полей, в руках родители держат строительные или аграрные орудия труда, а ребёнок обязательно книгу. Иногда на агитационных плакатах изображали политических лидеров вместе со счастливой китайской семьёй, у которой на руках один ребёнок. На одном из таких плакатов молодая семья передаёт своего единственного ребёнка в руки политическому деятелю КНР Чжоу Эньлаю. Не случайно, что на плакате изображён именно этот политик, известный в Китае как "главный китайский дипломат". Хотя у Чжоу Эньлая не было собственных детей, однако он вместе со своей женой Дэн Инчао усыновили и воспитывали в своей семье многих детей погибших революционеров. Наряду с Дэн Сяопином, Чжоу Эньлай также был идейным вдохновителем "политики четырёх модернизаций", его политическая деятельность характеризовалась осмотрительностью, последовательностью, реалистичностью и прагматичностью в стремлении обеспечить национальные интересы Китая. Именно Чжоу Эньлай официально первым из политических деятелей Китая разрешает ещё в 1963 г. проводить китайским женщинам операции по стерилизации. После провозглашения политики "одна семья – один ребёнок" стерилизация китайских женщин получила массовое распространение, повсеместно начинают прибегать к массовым абортам и перевязке маточных труб.

В конституции КНР появилась статья, гласившая, что "оба супруга должны осуществлять плановое деторождение". Нарушение этого правила могло привести к исключению из партии и увольнению с госслужбы, была также введена система штрафов за "избыточных детей". Неуплата штрафа лишала ребёнка прописки и практически всех социальных гарантий. Политика "одна семья – один ребёнок" имела, конечно, и ряд исключений. В сельских районах разрешалось иметь двух детей, ограничения не действовали и для национальных меньшинств. Использование социальной рекламы в рамках планирования деторождения, а также жёсткая система мер наказаний, в случае нарушения политики "одна семья – один ребёнок", дали свои результаты. По официальным заявлениям китайского правительства данная политика была очень успешной и "предотвратила" 400 млн. рождений.

С конца 1980-х гг. использование социальной рекламы становится повсеместным. 26 октября 1987 г. на CCTV была открыта программа "Реклама", её основной задачей являлось указать на основные социальные проблемы общества КНР и донести варианты решения этих проблем до каждой китайской семьи. Транслирование происходило в те часы, когда максимальное число китайцев могли просматривать данную телепередачу. Существовала она вплоть до 1996 г., рассмотрены были около 844 различных социальных проблем, с которыми сталкивались китайские семьи в процессе построения социалистического общества. 59% из них касалась норм поведения, 29% – о нормах нравственности, 12% представляли собой воспитание жизненной позиции китайского гражданина [18]. Таким образом, правительство чётко определяло те стороны жизни общества, которые могли бы помешать в развитии социалистической страны, и посредством такого вида общения с китайскими семьями искореняло их.

В 1992 г. социальная реклама в Китае была введена в рамки так называемой "Оценки выставки рекламной продукции страны". Социальная

реклама как звено китайской рекламной отрасли была урегулирована торгово-промышленным управлением КНР, организовавшим свою деятельность "Месячником общественной рекламы" в 1996 г. и получившим от этого значимый результат. Затем каждый год выбирался один месяц, стимулировавший эту деятельность [18]. В этом же году в Пекине социальную рекламу начали размещать на общественном транспорте. Так пассажирский поезд Пекин – Циндао, номер Т25/26, был первым, в котором была размещена китайская социальная реклама.

В 1997 г. Отдел пропаганды ЦК КПК, Управление промышленно-торговой организации страны, Министерство радио и телевидения, Управление информации и издания совместно выпустили документ "Кампании социальной рекламы", в котором было установлено, что каждый день в период с 19:00 до 20:00 на телевидении количество социальной рекламы должно составлять минимум 3% от общего объёма коммерческой рекламы, размещённой на телевидении. Таким образом, каналы передачи не были переполнены коммерческой рекламой, а также происходила агитация населения к строительству социалистического общества во всех сферах жизни.

Патриотическое воспитание в Китае являлось основным направлением в формировании сознания подрастающего китайского поколения. Китайское правительство уделяло этому первостепенное значение и активно использовало социальную рекламу в качестве механизма, формирующего заинтересованность китайских граждан в построении социалистического общества. В 2001 г. на основе реализации программы "Управление государством на основе нравственных норм" и идеологической концепции КПК "Тройное представительство" Отдел пропаганды ЦК КПК совместно с Центральным культурным кабинетом, Главным государственным управлением торгово-промышленной администрации КНР, Главным государственным управлением радио, кино и телевидения и др. установили на центральной телевизионной станции ССТУ "Национальный конкурс идеологической и нравственной социальной рекламы". Так, начиная с 1 ноября 2001 г., происходила трансляция социальной рекламы длиной от 30 до 60 секунд не менее 22 раз в сутки, основными направлениями были "Коллективная сила", "Один флаг – одно любимое государство", "Я добиваюсь лучших результатов для любимого Китая". 1 апреля 2004 г. центральное телевидение "News Network" выпустили социальный ролик длительностью в одну минуту: "Труд создаёт жизненные ценности". Правительство КНР через использование патриотической социальной рекламы демонстрировало жителям Китая особую роль каждого китайского гражданина, значимость их ежедневного труда в жизни государства, их причастность в построении социалистического общества и великого государства.

В условиях развития современного общества социальная реклама пользуется большой популярностью в Китае. Она является прямым связующим звеном между политической элитой и всеми слоями китайского населения, а эффект от данного вида рекламы проявляется очень быстро и приносит огромную пользу государству. Высокий уровень творческого исполнения социальной рекламы обеспечивает максимальный отклик китайской аудитории. В 2003 г. Отделом пропаганды ЦК КПК, а также рядом других государственных ведомств КНР был выпущен приказ, что во всех СМИ КНР, в том числе и в Интернете, количество социальной рекламы от общего объёма выпускаемой рекламы должно составлять не менее чем 3% [19]. Телевизионная социальная реклама КНР, как правило, основана на сюжетах из жизни народа. Китайцы часто называют её "сказкой о жизни народа". В социальной рекламе находят отражение актуальные проблемы, с решением которых столкнулась или может столкнуться каждая китайская семья.

Особую популярность в начале XXI в. в Китае получила социальная реклама, популяризирующая здоровый образ жизни. Пропагандистские плакаты и ролики на телевидении оказывают значительное воздействие на китайских жителей. Анализируя китайскую социальную рекламу, необходимо отметить, что ключевой проблемой является борьба с курением как активным, так и пассивным. В современном Китае количество курильщиков увеличивается с каждым годом, возраст среднестатистического курильщика китайца с каждым годом становится всё младше. Для того чтобы предупредить китайские семьи о пагубном воздействии и серьёзных последствиях курения, появ-

ляется социальная реклама, содержащая следующие призывы: "Вы направляете дуло ружья на других людей! Пожалуйста, откажитесь от курения!", "Жизнь даётся только раз, зачем тратить её на сигареты?", "Тление сигареты – растрачивание жизни".

С конца XX в. одной из серьёзных социальных проблем в Китае является проблема распространения ВИЧ/СПИДа. В 1980-90-х гг. китайское правительство начинает реализацию национальных программ по повышению осведомлённости о ВИЧ среди китайского населения. Начинает распространяться социальная реклама, где демонстрируется здоровая и счастливая китайская семья с одним ребёнком. Эти плакаты сопровождалась надписями "Счастливая семья и профилактика СПИДа". Но данная национальная программа потерпела крах. Дискриминация в отношении людей с ВИЧ приводила к тому, что эпидемия стала носить скрытый характер. Это в свою очередь усложняло разработку и реализацию эффективных программ по профилактике. Согласно данным Национального центра по борьбе со СПИДом и венерическими заболеваниями, в Китае зарегистрировано более 577000 людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, что составляет 68% от предполагаемого числа инфицированных в мире. Сегодня получают лечение около 390000 больных [2].

В настоящее время социальная реклама ориентирована на сохранение традиционных ценностей среди китайской молодёжи. Семейно-нравственные отношения являются главным объектом, на который направлено воздействие большого количества рекламных роликов, плакатов и прочей рекламной продукции. В современных условиях, под воздействием глобализационных процессов традиционные ценности китайского народа постепенно уступают место новым, по сути, западным ценностям, среди которых особо выделяются прагматизм, индивидуализм, материальное благополучие (обеспечение жильём, ценность потребления). Традиционные ценности, однако, не отрицаются как таковые, но адаптируются под современные условия, создавая некий синтез традиций и инноваций, что, в принципе, устраивает китайское общество и соответствует духу времени [10].

Одной из базовых моделей социокультурных отношений в Китае с древних времён считалась модель семейных взаимоотношений, которая закрепились благодаря конфуцианской нравственно-этической концепции и широко представлена в мифологии, религии, литературе и искусстве Китая. Китайской культуре свойственна преемственность, уважение древности и почитание старших, что обеспечивало на протяжении более чем двух тысячелетий стабильность и устойчивость существования китайской культуры, конфуцианских норм и традиций. Но под влиянием западной культуры в XX в., активизации глобализационных изменений в начале XXI в. у молодого поколения китайского общества формируются новые нормы морали, отличные от традиционного конфуцианского отношения к семейным ценностям [8, с. 200].

Во-первых, ориентированность на социальный статус и успешность приводит к прагматичному подходу к браку. Во-вторых, у современных китайцев ярче проявлен эгоизм, нежелание тратить свою жизнь на семью (мужа и детей). И особенно это касается женщин, которые более ориентированы на социальную жизнь, а не на семейную в первую очередь. Установка государства жениться как можно позднее, а лучше вообще не жениться, которая активно реализовывалась до 1978 г., также снизила ценность семейных отношений. В-третьих, под влиянием революций и войн, которые пережил Китай в XX в., ещё более стала заметна невысокая ценность жизни как таковой, материнства и семьи. Распространяется отношение к семье как к необязательному союзу мужчины и женщины с целью заведения ребёнка, союзу, в котором партнёр легко заменит. Начиная с 2012 г., в Китае обострилась проблема разводов, впервые за более чем десятилетие рост числа разводов превысил рост числа браков. В сложившихся условиях широкое распространение получила социальная реклама в поддержку сохранения семьи. Наибольшую популярность приобрёл телевизионный ролик "Объятия", который постоянно демонстрируется не только на телевидении, но и в Интернете. Ключевая мысль этой социальной рекламы заключается в следующем: "Любовь. Не отпускайте её". По сюжету у молодой красивой пары наступает сложный период в жизни, молодой человек принимает решение подать на развод. Он протягивает документ о расторжении брака своей жене и просит подписать его. Девушка со слезами

на глазах, соглашается, но при условии, что ровно месяц он должен каждый день приходить к ней и просто обнимать её. Молодой человек соглашается. Девушка назначает свидание мужчине в один день в том месте, где они впервые встретились, на другой день, в месте, где он ей признался в любви, и так каждый день. За этот месяц молодой человек снова начал испытывать чувство любви к своей жене. Но в последний день девушка после объятий подаёт ему документ о разводе и уходит. Мужчина бежит за своей женой и кричит ей вслед: "Я всё ещё могу обнять тебя завтра?". Данная социальная реклама демонстрирует китайским семьям, находящимся в состоянии развода, что существует возможность вернуть прошлые отношения любви и сохранить семью, что, несмотря на большую статистику количества разводов, есть также статистика по тем, которые вернулись друг к другу и поженились снова.

В современном китайском обществе изменилось понимание термина "семья" среди молодёжи. Старшее поколение осознаёт под семьёй все связи (со всеми детьми, родителями, бабушками, внуками, и др.), молодое же поколение нередко сужает понятие семьи до "муж, жена, дети". Несмотря на исторически сложившуюся особенность в менталитете китайского народа, а именно почтение и особое уважение старшего поколения, в современном Китае сложилась немного иная ситуация. Ценность почитания старших нивелируется. Официальные власти возлагают ответственность за это на "культурную революцию", но основной причиной является развитие материальных факторов в городской жизни, растущее число работающей и зарабатывающей молодёжи, в результате чего нередко традиционное уважение к старшим подменяется отношениями, основанными на соотношении сил. Особенно ярко проявляется недостаток внимания старшему поколению китайцев, внуки и дети которых проводят большее количество времени на работе. Внимание современного китайца сосредоточено на получении экономических благ, карьера занимает значительное место в жизни китайца, семья отходит на второй план. В настоящее время в Китае получает распространение социальная реклама, направленная на почитание и уважение старших, на осуществление заботы о своих родителях, дедушках и бабушках. "Пусть Ваши родители тоже почувствуют Ваше внимание. Другое внимание, другое тепло"; "Пусть Ваши родители тоже почувствуют Ваше внимание. Другое внимание, другая радость"; "Пусть Ваши родители тоже почувствуют Ваше внимание. Другое внимание, другое счастье". Примечательно, что на плакатах с данной социальной рекламой изображаются пожилые люди, на фоне которых показаны дорогие украшения, с которыми и происходит специфичное сравнение тепла, радости и счастья.

Социальная реклама, которая призывает заботиться о пожилых гражданах, постоянно демонстрируется как на телевидении, так и в Интернете. Особую популярность приобрёл ролик, где по сюжету мать моет своего ребёнка и рассказывает сказку, затем укладывает его спать. Уложив ребёнка в постель, она начинает мыть ноги своей маме. Добрая старушка гладит дочку по волосам и нежно говорит: "Ты целый день занята на работе". "Мама, я не устала", – с улыбкой отвечает дочка. И, вернувшись в свою комнату, она видит своего ребёнка, держащего в руках полный таз с водой, который говорит: "Мама, давай я тебе расскажу сказку про маленькую уточку". Голос за кадром: "На самом деле родитель является самым лучшим учителем". Эта социальная реклама заставляет задуматься молодых китайцев о значимости почитания старших. Необходимо отметить, что в некоторых школах Китая даже показывают эти ролики для школьников как воспитательные фильмы [6].

В социальной рекламе стараются донести главное, что "уважение к старшим и уход за родителями – это одна из ключевых конфуцианских добродетелей". На улицах китайских городов размещают социальную рекламу, в которой преподносится китайцам путь следования этой добродетели. "Правило 1: Почаще навещайте родителей вместе с супругом\супругой и детьми. Правило 2: Постарайтесь, насколько это возможно, проводить праздничные дни вместе с родителями. Правило 3: Устройте банкет на день рождения родителей. Правило 4: Сами готовьте своим родителям. Правило 5: Звоните родителям каждую неделю. Правило 6: Карманных денег у родителей не должно быть мало. Правило 7: Сделайте родителям "Карточку заботы" (распечатанная на принтере или написанная вручную карточка с указанием имени, адреса, телефона, болезнью и прочей важной информацией, чтобы пожилой чело-

век всегда носил с собой на случай, если ему вдруг станет плохо на улице). Правило 8: Внимательно слушайте родителей, когда они рассказывают о прошлом. Правило 9: Научите родителей пользоваться интернетом. Правило 10: Почаще фотографируйтесь с родителями. Правило 11: Свою любовь к родителям надо высказывать. Правило 12: Не заставляйте родителей переживать, объясняйте им свои поступки (дословный перевод "снимите камень с сердца у родителей"). Правило 13: Поддерживайте хобби своих родителей. Правило 14: Поддерживайте одиноких родителей жениться\выйти замуж вновь. Правило 15: В определённое время делайте родителям медицинское обследование. Правило 16: Купите родителям подходящую страховку. Правило 17: Почаще беседуйте с родителями по душам. Правило 18: Возьмите с собой родителей посетить важное мероприятие. Правило 19: Покажите родителям место, где вы работаете. Правило 20: Возьмите родителей в путешествие или в поездку по знакомым местам. Правило 21: Вместе с родителями занимайтесь зарядкой. Правило 22: Принимайте участие в деятельности родителей. Правило 23: Вместе с родителями посетите их старых друзей. Правило 24: Вместе с родителями посмотрите старое кино". Демонстрация данной социальной рекламы оказывает значительное воздействие на китайскую молодёжь, данные ролики не позволяют забывать о своих родителях, призывают детей помнить, что необходимо заботиться о пожилых гражданах КНР.

Распространение всемирной сети Интернет оказывает значительное влияние на формирование системы ценностей молодого поколения в Китае. В докладе о развитии китайской молодёжи, обнародованном Китайским центром по изучению проблем подрастающего поколения и отделом международных связей Центрального комитета Коммунистического союза молодёжи, отмечается тот факт, что на сегодняшний день глобализация оказывает серьёзное влияние на культуру и сферы потребления китайской молодёжи. В данном исследовании также делается акцент на том, что около 50% современной китайской молодёжи рассматривают популярные программы увеселительного характера из Европы и Америки в качестве своего выбора развлечений. Кроме того, сетевые игры и телесериалы Японии, Южной Кореи и других азиатских стран широко популярны среди молодёжи Китая. В современном Китае, как отмечается в докладе, миллионы подростков получают информацию посредством телевидения, кино и сетевых игр, в результате именно под их воздействием они формируют своё понимание добра и зла, истины и лжи, смотрят на жизнь и её ценности, определяют и формируют свои отношения с обществом. Потребление уже стало главной формой самовыражения и общепризнано современным подрастающим поколением в Китае.

В условиях распространения информационных технологий, в современном китайском обществе всё большее место занимают гаджеты. Миллионы китайцев своё свободное время проводят, проверяя информацию в смартфоне и просматривая обновления у виртуальных друзей в социальных сетях. Повальное увлечение Интернетом затягивает настолько, что люди не обращают внимания на то, что происходит вокруг. Даже со своими родными большей частью общаются посредством социальных сетей, а не в реальной жизни. Центр психологических исследований в китайском городе Шэньян заказал рекламному агентству Ogilvy (г. Пекин) несколько социальных плакатов, которые наглядно показывают последствия чрезмерного увлечения гаджетами. Чтобы предотвратить губительные последствия развития инновационных технологий для реального общения между людьми, в Китае получила распространение социальная реклама под лозунгами "Чем больше связей, тем меньше связей", "Чем больше ты на связи, тем меньше у тебя связи с окружающими". Автором оригинальной социальной рекламы стал молодой китайский дизайнер Шиянг Хе. На плакатах социальной рекламы изображены члены семьи, занимающиеся своими обыденными делами, но между ними размещается стена из огромного телефона. Данная социальная реклама актуализирует проблему того, что в современных китайских семьях все члены семьи проводят больше времени в социальных сетях, в сравнении с личным общением с родными и близкими людьми. Интернет является "стеной" между родственниками. Возможно, из подобного способа социализации и вытекает вышеупомянутая проблема среди китайцев, межпоколенная разобщённость, а также отсутствует понимание необходимости в заботе о пожилых людях.

Успехи современного Китая основываются на постоянном и упорном труде каждого китайского гражданина. Любовь к труду, целеустремлённость и терпение стремятся привить родители детям в китайских семьях. Каждый родитель надеется, что его ребёнок будет самым талантливым, образованным и успешным. Развитию и обучению детей уделяют значительное внимание в китайском обществе. Китайские дети с ранних лет привыкают трудиться каждый день, осваивая новые навыки и умения. Требовательные родители и строгие педагоги устанавливают жёсткие рамки, которым должен соответствовать ребёнок. В настоящее время всё больше получает распространение социальная реклама под лозунгом "Необходимо вернуть детям воскресенье", призывающая китайских родителей не нагружать детей занятиями во всё свободное детское время. На телевидении и в Интернете популярна социальная реклама, призывающая постоянно занятых работой родителей проводить свободное время с детьми.

Анализируя социальную рекламу, посвящённую проблемам детей в китайском обществе, необходимо отметить, что в последнее время получил распространение социальный проект "Невидимые дети Китая" или "Дети-хамелеоны – жители Китая". По данным международного чрезвычайного фонда помощи детям ООН Unicef, в Китае живёт более полутора миллиона неимущих детей, которых никто не замечает. Чтобы осветить эту проблему, рекламное агентство Ogilvy & Mather Shanghai разработало эту социальную кампанию, которая призывает всё-таки обратить внимание на несчастных детей и помочь им. На социальных плакатах изображаются нищие и бездомные китайские дети, которые незаметно сливаются с фасадами зданий, автобусных остановок, подземных переходов. Для китайского общества это достаточно сложная проблема, которая заслуживает пристального внимания не только со стороны властей, но и рядовых китайских граждан, которые могут не оставаться безучастными, а помочь этим бедным детям.

Таким образом, регионоведческий анализ эволюции социальной рекламы по вопросам семьи, материнства и детства в Китае позволяет определить не только наиболее острые проблемы китайского общества, но и выделить примерные пути их решения. Начиная с 1978 г., в социальной рекламе Китая находят отражение проблемы, связанные с вопросами семьи, материнства и детства. Использование социальной рекламы в рамках планирования деторождения и реализации политики "одна семья – один ребёнок" в 1980-е гг. оказало влияние на сокращение количества рождений, в котором было заинтересовано китайское правительство. Вся рекламная продукция, отражающая специфику патриотического воспитания подрастающего поколения, направлена на общегосударственные задачи построения социалистического общества. Борьба за здоровый образ жизни занимает особое место в социальной рекламе Китая и популяризирует в современных китайских семьях отказ от курения, предотвращение заболеваний СПИДом. Большая часть социальной рекламной продукции посвящена сохранению ценности почитания старших в условиях распространения среди молодых китайцев прагматичного подхода к семье. Регионоведческий анализ показывает, что в Китае особое распространение получает социальная реклама с призывом заботиться о своих родителях, дедушках и бабушках. Китайская социальная реклама направлена на сохранение крепких семей, сокращение количества разводов. Социальная реклама в КНР занимает весомое положение, так как является прямым связующим звеном между политическим руководством и всеми слоями китайского общества, а эффект от использования социальной рекламы достигается в короткие сроки и приносит огромную пользу государству.

Литература

1. Аронсон О.В. О социальной рекламе // Индекс. 1998. № 6. С. 34–45.
2. Денисов И. Второй не лишней. Москва. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.lenta.ru/articles/2015/11/06/morechinesechildren/> (дата обращения: 2.01.2018).
3. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1. С. 82–91.

4. Китай начнёт бесплатное лечение инфицированных ВИЧ / СПИДом. Москва. 2016 // [Электронный ресурс]. URL: <https://laowai.ru/kitaj-nachnyot-besplatnoe-lechenie-inficirovannyx-vich-spidom/> (дата обращения: 27.12.2017).
5. Козлова Н.В., Цзян Хуа. Коммерческая и социальная реклама в Китае // Экономика и менеджмент: Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы. 2013. № 1. С. 94–98.
6. Лю Сяо Нань. Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: общественные науки. 2014. № 4. С. 110–113.
7. Ма Лия. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе // Социодинамика. [Электронный ресурс]. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html (дата обращения: 03.02.2018).
8. Макеева С.Б. Современные ценностные ориентации китайской молодёжи (глобализационный аспект) // Готлибовские чтения: Азиатско-тихоокеанский регион в контексте глобального развития: Материалы Международной-научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2017. С. 199–204.
9. Матвеева А.А. Особенности социальной рекламы в Китае // Экономика и управление: проблемы и решения. 2015. № 6. С. 60–65.
10. Морозова В.С. Глобализация и её влияние на ценностные ориентации китайской молодёжи // Вестник Бурятского государственного университета. 2007. № 9. С. 2–7.
11. Троценко Л.А., Хуан Минтин. Социальная реклама на китайском телевидении // Учёные заметки Тихоокеанского государственного университета. 2016. Т. 7. № 2. С. 340–343.
12. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб. : Питер, 2003. 400 с.
13. Хакимова И.З., Чернышёва М.А. Китайская социальная реклама: приёмы речевого воздействия // Электронный научный журнал "АР-Консалт". 2017. № 19. С. 299–233.
14. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение // Вестник Вятского государственного университета. 2011. № 1. С. 91–93.
15. Цзяо Чж., Березовская Я.Л. Особенности китайских рекламных текстов // Язык. Литература. Коммуникация. 2015. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/109/293> (дата обращения: 03.02.2018).
16. Шабалина О.И. Символика guanxi в китайской рекламе // Реклама. Теория и практика. 2011. Т. 6. С. 334–352.
17. Шабалина О.И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе // Практический маркетинг. 2012. № 3. С. 181.
18. 1949年到1982年：中国广告进入稚嫩的原始期 [Электронный ресурс]. URL: http://ent.qq.com/a/20090928/000278_2.htm (дата обращения: 23.12.2017).
19. 熊澄宇 文化产业研究战略与对策 / 熊澄宇. 出版社：清华大学出版社, 2006. 219 页. (дата обращения: 2.01.2018).
20. 2014-2018年中国广告市场容量测算及细分市场规模预测 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chyxx.com/industry/201411/294994.html> (дата обращения: 21.09.2017).
21. 傳統媒體進入新媒體年代 - 難關還是機遇 [Электронный ресурс]. URL: http://rthk.hk/mediadigest/20101214_76_122697.html (дата обращения: 23.11. 2017).

Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. Aronson O.V. O sotsial'noj reklame // Indeks. 1998. № 6. S. 34–45.
2. Denisov I. Vtoroj ne lishnij. Moskva. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://m.lenta.ru/articles/2015/11/06/morechinesechildren/> (дата обращения: 2.01.2018).
3. Dumanskaya K.S. Lingvisticheskie i kul'turnye osobennosti pechatnoj i naruzhnoj sotsial'noj reklamy v Kitae // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2010. № 1. S. 82–91.
4. Kitaj nachnyot besplatnoe lechenie infitsirovannykh VICH / SPIDom. Moskva. 2016 // [Электронный ресурс]. URL: <https://laowai.ru/kitaj-nachnyot-besplatnoe-lechenie-inficirovannyx-vich-spidom/> (дата обращения: 27.12.2017).
5. Kozlova N.V., TSzyan KHua. Kommercheskaya i sotsial'naya reklama v Kitae // EHkonomika i menedzhment: Sotsial'noe i ehkonomicheskoe razvitie ATR: problemy, opyt, perspektivy. 2013. № 1. S. 94–98.
6. Lyu Syao Nan'. Sotsial'naya reklama na kitajskom televidenii: osobennosti funkcionirovaniya // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Seriya: obshhestvennyye nauki. 2014. № 4. S. 110–113.

7. Ma Liya. K voprosu ob osobennostyakh sotsial'nykh reklamnykh kommunikatsij v sovremennom kitajskom obshchestve // Sotsiodinamika. [EHlektronnyj resurs]. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html (data obrashheniya: 03.02.2018).
8. Makeeva S.B. Sovremennye tsennostnye orientatsii kitajskoj molodyozhi (globalizatsionnyj aspekt) // Gotlibovskie chteniya: Aziatsko-tikhookeanskij region v kontekste global'nogo razvitiya: Materialy Mezhdunarodnoj-nauchno-prakticheskoy konferentsii. Irkutsk: Izd-vo IGU, 2017. S. 199–204.
9. Matveeva A.A. Osobennosti sotsial'noj reklamy v Kitae // EHkonomika i upravlenie: problemy i resheniya. 2015. № 6. S. 60–65.
10. Morozova V.S. Globalizatsiya i eyo vliyanie na tsennostnye orientatsii kitajskoj molodyozhi // Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 9. S. 2–7.
11. Trotsenko L.A., KHuan Mintin. Sotsial'naya reklama na kitajskom televidenii // Uchyonye zametki Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. T. 7. № 2. S. 340–343.
12. Fedotova L.N. Sotsiologiya massovoj kommunikatsii. SPB. : Piter, 2003. 400 s.
13. KHakimova I.Z., CHernyshyova M.A. Kitajskaya sotsial'naya reklama: priyomy rechevogo vozdejstviya // EHlektronnyj nauchnyj zhurnal "AR-Konsalt". 2017. № 19. S. 299–233.
14. TSzyuan' Gao. Kitajskaya reklama: opora na traditsionnoe potrebitel'skoe povedenie // Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta. 2011. № 1. S. 91–93.
15. TSzyao CHzh., Berezovskaya YA.L. Osobennosti kitajskikh reklamnykh tekstov // YAzyk. Literatura. Kommunikatsii. 2015. № 2. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/109/293> (data obrashheniya: 03.02.2018).
16. SHabalina O.I. Simvolika guanxi v kitajskoj reklame // Reklama. Teoriya i praktika. 2011. T. 6. S. 334–352.
17. SHabalina O.I. Modelirovanie ehmotSIONal'nogo povedeniya personazhej v kitajskoj, rossijskoj i kazakhskoj reklame // Prakticheskij marketing. 2012. № 3. S. 181.
18. 1949年到1982年：中国广告进入稚嫩的原始期 [EHlektronnyj resurs]. URL: http://ent.qq.com/a/20090928/000278_2.htm (data obrashheniya: 23.12.2017).
19. 熊澄宇 文化产业研究战略与对策 / 熊澄宇. 出版社：清华大学出版社, 2006. 219 页. (data obrashheniya: 2.01.2018).
20. 2014-2018年中国广告市场容量测算及细分市场规规模预测 [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.chyxx.com/industry/201411/294994.html> (data obrashheniya: 21.09.2017).
21. 傳統媒體進入新媒體年代—難關還是機遇 [EHlektronnyj resurs]. URL: http://rthk.hk/mediadigest/20101214_76_122697.html (data obrashheniya: 23.11. 2017).

Макеева С.Б. Отражение проблем семьи, материнства и детства в социальной рекламе Китая (регионоведческий аспект).

На основе использования регионоведческого подхода рассматривается эволюция института социальной рекламы в Китае с 1978 г. по настоящее время, выделяются основные социальные проблемы, связанные с вопросами семьи, материнства и детства. Автор анализирует данные ключевые проблемы, пути их решения, которые получили распространение в социальной рекламной продукции КНР в период с 1978 г. – по настоящее время. На основе анализа социальной рекламы Китая выделяются особенности политики планового деторождения в КНР в 1980-е гг.; рассматриваются закономерности патриотического воспитания подрастающего китайского поколения; выявляются основные направления популяризации здорового образа жизни в китайских семьях; выделяются проблемы, связанные с сохранением ценности почитания старших; анализируются причины распространения среди китайских детей призыва к необходимости заботиться о своих престарелых родителях, пожилых гражданах КНР; определяются разрушительные последствия распространения информационных технологий для семейных взаимоотношений в Китае; актуализируется необходимость разрешения острой социальной проблемы китайских "невидимых" детей.

Ключевые слова: *регионоведческий подход, рекламная продукция, социальная реклама, китайское общество, социальные проблемы, политика "одна семья – один ребёнок", плановое деторождение, общественное мнение, патриотическое воспитание, профилактика СПИДа, традиционные ценности, семейные взаимоотношения, почитание старших, "невидимые дети", информационные технологии, социальные сети, межпоколенная разобщённость, информационная "стена"*

Makeeva S.B. Reflection of problems of family, motherhood and childhood in social advertising in China (regional studies aspect).

Based on the use of regional studies approach considers the evolution of the Institute of social advertising in China from 1978 to the present, highlights the major social problems associated with issues of family, motherhood and childhood. The author analyses the key problems, ways of their solution, which was spread in social of the promotional products of China in the period 1978 – present. Based on the analysis of social advertising China special features of a policy of planned births in China in the 1980-ies; discusses the patterns of Patriotic education of the younger Chinese generation, identifies the main directions of promoting a healthy lifestyle in Chinese families, it highlights concerns related to the preservation of the values of honoring elders, analyzes the reasons for the distribution among Chinese children call in need to care for their aging parents, elderly Chinese citizens; determined the devastating consequences of the spread of information technology to family relations in China; actualizarea the need to resolve acute social problems of the Chinese "invisible" children.

Key words: *regional studies approach, promotional products, social advertising, Chinese society, social problems, the policy of "one family – one child", planned procreation, the public opinion, Patriotic education, AIDS prevention, traditional values, family relationships, reverence for elders, the "invisible children", information technology, social networks, intergenerational divisions, the information "wall"*

Для цитирования: Макеева С.Б. Отражение проблем семьи, материнства и детства в социальной рекламе Китая (регионоведческий аспект) // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2018. № 1. С. 19–30. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-1/19-29

For citation: Makeeva S.B. Reflection of problems of family, motherhood and childhood in social advertising in China (regional studies aspect) // Ojkumena. Regional researches. 2018. № 1. P. 3-16. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-1/19-29

