

ИЗУЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО СВОЕОБРАЗИЯ КИТАЙСКОГО СОЦИУМА ЧЕРЕЗ РЕГИОНОВЕДЧЕСКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КИТАЯ

Макеева Светлана Борисовна
Иркутский государственный университет

В современных условиях общественного развития социальная реклама выступает универсальным источником информации для регионоведческо-социологического познания китайского общества, выявления социальных проблем в китайском социуме, рассмотрения культурных особенностей социальной жизни Китая. Социальная реклама получила распространение в Китае с 1978 года, когда политика «реформ и открытости», проводимая Дэн Сяопином оказала существенное воздействие на все стороны социального развития китайского общества. В период с 1949-1978 гг. функции социальной рекламы выполняла пропагандистско-агитационная продукция, выступающая мощным инструментом в формировании общественного сознания китайского общества в период первых пятилеток КНР, во время «Большого скачка», а также в условиях «Культурной революции».

Регионоведческо-социологический анализ социальной рекламы в Китае представляет собой процесс, включающий в себя следующие этапы:

1. Сбор первичной регионоведческой информации. На этом этапе происходит сбор всего массива рекламной социальной продукции Китая. Это могут быть рекламные плакаты, баннеры, ролики социальной рекламы.

2. Обработка материала. Полученный материал обрабатывается в соответствии с разработанной программой исследования. Происходит перевод материалов социальной рекламной продукции с китайского на русский язык. Полученные данные с помощью регионоведческо-социологического анализа группируются по основным социальным аспектам, отражающим культурное своеобразие китайского общества.

3. Оформление выводов. После того как материал обработан и сгруппирован, результаты сопоставляются с регионоведческой информацией, включающей в себя познания китайского общества в области социологии, политологии, истории, географии, экономики, этнологии, антропологии, философии и культурологии Китая. На основе этого устанавливаются причины появления отдельно-взятой социальной рекламной продукции, степень и последствия воздействия данного контента на китайский социум.

Одним из условий успешного проведения регионоведческого-социологического анализа социальной рекламы Китая являются глубокие познания культурно-исторической специфики китайского общества, способность в выявлении социально-политических закономерностей в развитии Китая, установление причинно-следственных связей экономической детерминанты в условиях построения «социализма с китайской спецификой», владение китайским языком.

К основным аспектам в развитии современного китайского общества, отражённым в социальной рекламе Китая относятся: охрана окружающей среды, экономия воды, защита животных, популяризация различных видов спорта, отказ от курения, польза донорства, уважение и почитание пожилых людей, забота о своих родителях, отказ от принудительных браков, воссоединение семей после разводов, воздействие информационных технологий на граждан КНР, проблема «невидимых» детей, популяризация «китайской мечты» и др.