САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТЕОРИИ И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ЯЗЫКОВ И КУЛЬТУР СТРАН АЗИИ И АФРИКИ

НИВИНА Ольга Юрьевна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ XXI В.**

Направление: 41.04.03 «Востоковедение и африканистика»

Выпускная квалификационная работа

(профиль: Культура народов Азии и Африки)

Научный руководитель:

к.и.н., доцент Н.А. Сомкина

Рецензент:

к.ф.н., доцент П.П. Ветров, РГГУ

Санкт-Петербург

2017

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ..........................................................................................................3

ГЛАВА 1. Социальная реклама как явление: историческая перспектива.10

1.1 Понятие социальной рекламы в общем смысле………………………..10

1.2 Появление и развитие рекламы в Китае ……………………………….17

1.3 Специфика социальной рекламы в Китае: правовое регулирование и тенденции развития……...................................................................................28

ГЛАВА 2. Культурные и лингвистические особенности социальной рекламы в Китае…………………………………………………….42

2.1.Традиционная культура и актуальные проблемы общества в социальной рекламе…………………………………………………………42

2.2.Культурная символика и морально-этические ценности.......…………68

2.3. Особенности рекламного текста социальной рекламы..........................84

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.................................................................................................96

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ….102

ПРИЛОЖЕНИЕ…………………………………………………………….. 112

Введение

Данная магистерская работа посвящена китайской социальной рекламе и ее взаимосвязи с культурными традициями и морально-эстетическими ценностями китайского народа.

Реклама - это достаточно неоднозначное, многогранное и постоянно изменяющееся явление. Это особый коммуникационный инструмент, который ориентирован на получение обратной связи от аудитории. С его помощью можно оказывать воздействие на целевую группу, формировать и изменять взгляды и поведение. На сам рекламный контент влияет социально-культурная среда, поскольку именно от нее напрямую зависит и форма, и содержание рекламы, так же как и сама реклама влияет на развитие социокультурной модели общества и отдельных личностей.

Социальная реклама в современном ее виде появилась относительно недавно, особенно в Китае. В определенные исторические промежутки времени она выглядела по-разному, имела разные цели, разные направления, постепенно расширяя сферу охвата, как по тематике, так и по численности аудитории. И на сегодняшний день китайская социальная реклама практически сравнялась с мировой по уровню художественного исполнения, по числу людей, на которых она рассчитана и по степени эффективности в некоторых конкретных областях. Она имеет свои собственные особые отличительные черты, которые делают ее непохожей на остальные, понятной и доступной для зрителя, на которого она рассчитана. Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от правильного понимания культуры и психологии данного конкретного региона.

Китайскому обществу присущи определенные культурные и исторические особенности, одной из которых является приверженность традициям, что можно проследить и на примере рекламы как коммерческой, так и социальной. Обращаясь к традиционной культуре, социальная реклама продвигает моральные ценности, идеи, модели поведения.

**Актуальность темы исследования** заключается в том, что социальная реклама воздействует на определённые проблемные точки в обществе, подобно акупунктуре, и благодаря ей можно проследить, что именно наиболее важно для китайцев в их культуре и мировоззрении и какие социально-общественные проблемы на сегодняшний день обращают на себя внимание.

Также актуальность работы характеризуется тем, что на функционирование СМИ и рекламной отрасли во многом влияют современные процессы глобализации, модернизации, реформы политического и экономического характера. Изучение роли рекламы в китайском обществе, особенностей ее функционирования представляет интерес исследования, поскольку может способствовать обозначению перспектив развития китайского общества на более глубоком уровне. Кроме того, учитывая постоянные перемены, происходящие в китайском обществе в связи с появлением новых традиций, новых ценностей, можно проследить, каким образом они отражаются в современной социальной рекламе, и какое значение им придается.

**Степень разработанности:**

Как правило, исследователи уделяют большее внимание коммерческой рекламе, вопросам ее создания, связи с культурными традициями, трудностями перевода западных брендов и их адаптации к китайской действительности. Работ отечественных ученых, специально посвященных культурным и лингвистическим особенностям именно социальной рекламы в Китае, очень немного. Одна из таких работ – статья Думанской К.С., посвященная лингвистической и культурной составляющей печатной и наружной социальной рекламы, где кратко делается обзор основных особенностей текста и культурных мотивов.

Среди китайских исследований данная тема встречается более часто.

Как правило, большинство работ, связанных с изучением влияния традиций и культуры Китая на коммерческую и социальную рекламу представляет собой статьи и заметки, а также диссертационные исследования.

Теоретическую базу работы составляют исследования по истории и теории социальной рекламы Николайшвили Г.Г. («Социальная реклама. Теория и практика, 2012»), Голуб О.Ю.(«Социальная реклама», 2010), Пискуновой Г.Г. («Социальная реклама как феномен общественной рефлексии, 2004»).

Также, в качестве официальных источников были использованы тексты «Закона о рекламе КНР» 1994 года с поправками от 2015 года, и «Постановление о регулировании социальной рекламы» от 2009 года.

Анализ данных был проведен на основе исследований влияния традиционной культуры на китайскую рекламу отечественных авторов (Ульянова М.Ю., «Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе», 2012; Лемешко Ю.Г., «Основные направления и особенности социальной рекламы в газете «Жэньминь жибао», 2012; Шабалина О.И., «Способы моделирования достоверности информации в китайской рекламе», 2011), а также некоторых работ по проблематике рекламного текста (Махалова А.Н., «Концептуальный контекст языка китайской рекламы», 2009; Гирняк Е.М., «Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы», 2010; Андреева Д.А., «Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ», 2012).

Среди зарубежных англоязычных авторов, рассматривавших проблемы различные аспекты китайской рекламы – культурные, языковые, политические – представлены исследования Линн Д. («Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising», 2001), Стокман Д. («Advertising Chinese politics: the effects of public service announcements in urban China», 2011) , Райс Р. («Public communication campaigns», 2001).

Китайские авторы также уделяли внимание вопросам влияния китайской традиционной культуры, этики, искусства на современную рекламу. Среди работ, посвящённых этой теме, выделяются следующие: исследование Вана Сяоми «Об использовании элементов китайской культуры в рекламном дизайне», в котором автор на примерах создания рекламных произведений демонстрирует применение элементов китайской культуры; также, статьи Лю Сяонаня, в которых рассматриваются этапы развития социальной рекламы в Китае и особенности ее функционирования; исследование Гао Цзюаня о роли традиционного потребительского поведения; работа Цзоу Хуна о влиянии традиционной культуры на современное китайское общество.

В диссертациях китайских авторов тоже предпринята попытка анализа рекламы в СМИ. Например, этому посвящена диссертация У Ли «Реклама в средствах массовой информации КНР». В ней реклама рассматривается как форма коммуникации, с помощью которой ретранслируются идеи, адаптируются предпочтения рынка потребителей, а так же своеобразие рекламы в рамках культуры и государственного управления. Также интерес представляют теоретические исследования отечественных авторов об особенностях текстов китайской рекламы Гирняк Е.М. («Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов», 2011) и рекламного текста в целом Горбачевой О.Н. («Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте», 2014)

Весь материал для исследования был получен с различных Интернет-ресурсов, прежде всего, официального сайта Китайского центрального телевидения, его подразделения о социальной рекламе, новостных сетей, видео-порталов, рекламных сетей, сайтов официальных организаций.

**Объект и предмет исследования.** Объектом исследования служит китайская социальная реклама XXI века, представленная в форме видеороликов и плакатов. Предметом исследования являются культурные традиции и морально-этические ценности китайского народа, отраженные в социальной рекламе

**Цели и задачи:**

**Целью** работы является выявить основные отличительные лингвокультурные черты и особенности китайской социальной рекламы в XXI веке, в частности сделать акцент именно на культуре, поскольку социальная реклама является прямым отражением культурных реалий данной страны, традиций, устоев, и проблем, связанных с этими аспектами

Исходя из поставленной цели, были определены следующие **задачи:**

1. Рассмотреть понятие «социальная реклама» в общем смысле, ее характеристики и свойства
2. Проследить историю возникновения рекламной отрасли в Китае в целом и социальной рекламы как подвида этой отрасли в частности
3. Выявить специфику государственного регулирования социальной рекламы как одного из инструментов социальной коммуникации
4. Проанализировать тематику социальной рекламы в Китае, основные направления и ключевые точки воздействия
5. Определить культурные особенности социальной рекламы, наиболее часто используемые культурные элементы и морально-этические ценности
6. Выявить особенности текста социальной рекламы

**Научная новизна исследования** состоит в том, что в нем подробно рассматриваются различные культурные аспекты и особенности отражения китайских культурных традиций в социальной рекламе, приведена классификация рекламных сюжетов.

**Научно-практическая значимость работы.** Материалы и выводы данного исследования могут быть использованы для подготовки спецкурсов по китайской культуре и этнопсихологии, а также послужить основой для дальнейших исследований данных областей.

**Методология и методы исследования.**

Во время сбора материала использовались аналитический и исторический метод; при анализе материала ‒ системный и компаративный.

**Апробация исследования.**

Основные положения и выводы исследования были изложены на международном молодежном научном форуме «Ломоносов-2017» .

**Структура работы:**

В первой главе мы рассматриваем социальную рекламу как явление, ее историю и даем характеристику данному понятию. Прежде всего, дается краткий исторический обзор, трактовка понятия «социальная реклама», процесс появления и развития данного явления в Китае, рассмотрены некоторые вопросы государственного регулирования рекламы как инструмента социальной политики правительства.

Глава вторая посвящена непосредственно лингвокультурным особенностям социальной рекламы в Китае. В трех разделах этой главы рассматриваются отдельно тематика китайской социальной рекламы и анализируются некоторые частные случаи социальных рекламных образцов, которые были собраны в процессе исследования. Далее рассматриваются культурные мотивы, наиболее часто используемые для создания социальной рекламы, а также морально-этические ценности, которые пропагандирует эта реклама, переходя далее к специфике рекламного текста и лингвистических средств для моделирования текстового сообщения.

Рекламная отрасль тесно взаимодействует и пересекается с различными другими социально-гуманитарными направлениями: культурой и историей страны, социологией, экономикой и политикой.

Китайская ментальность такова, что китаец ориентирован на прошлое, для него первостепенно почитание предков и истории. Однако в настоящее время в Китае складывается ситуация, когда старые и новые традиции сталкиваются и смешиваются, при этом происходит изменение сознания и принятие новых ценностей. Обществу приходится привыкать к перемене ролей и приспосабливать свое поведение к социальным ролям.

Поскольку социальная реклама должна оказывать на человека влияние, менять его поведение и взгляды, невозможно обойтись без такого инструмента оформления, как образы и символы традиционной культуры той страны, где предполагается транслировать рекламу. Сюда входят культурные концепты, связанные с цветом, числами, знаками, и прочие культурные символы. Для наибольшей эффективности воздействия не менее важен и текст рекламы – скорость речи, подача, использование средств художественной выразительности, в случае с письменным текстом – расположение, стиль написания, краткость и лаконичность.

**Глава I.**

**Социальная реклама как явление: историческая перспектива**

* 1. **Понятие социальной рекламы в общем смысле**

Говоря о рекламе, первые ассоциации, которые приходят на ум, скорее всего, будут связаны с торговлей, какими то товарами и услугами. Тем не менее, это далеко не единственная ипостась рекламы. В целом можно условно разделить всю существующую рекламу на две больших группы - коммерческая и некоммерческая. В то время как коммерческая действительно направлена на продвижение материальных услуг и продукции, стремление вызвать у потребителя желание приобрести рекламируемый продукт или воспользоваться услугой, и здесь важнейшая роль отводится не столько качеству, сколько тому, как продвигается продукт, социальная же реклама ничего материального не продает и не предлагает. Её цель заключается в другом. Такие термины, как социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, широко используются в наше время для обозначения такого вида рекламы, который призван создавать, поддерживать или корректировать общественные моральные ориентиры, общечеловеческие ценности, привлекающий внимание зрителя и сосредотачивающийся на наиболее острых общественно-социальных проблемах. [[1]](#footnote-1)

Данный тип рекламы характеризуется наличием идей без условной социальной ценности, функционально непредназначенная для достижения коммерческого успеха, имеющая целью формирование у общества представления о социальной проблеме и побуждение адресата к совершению социально полезных действий.

Некоторые российские ученые, занимающиеся исследованием социальной рекламы, делают акцент на ее функционально-целевой свойственности, направленности на ценностную ориентацию людей.[[2]](#footnote-2)[[3]](#footnote-3) Этот тип рекламы играет важную роль в создании и распространении нравственных норм и ценностей. Есть так же и такое мнение, что социальная реклама действует как стимул, заставляющий индивида не просто обратить внимание на ту или иную социальную проблему, но и изменить своей отношение и общественное подведение в отношении данной проблемы.

Некоторые зарубежные ученые также считают, что социальная реклама выступает в данной роли как инструмент воздействия на широкую аудиторию, значительные массы людей. [[4]](#footnote-4) В исследованиях подчеркивается использование социальной рекламы для распространения информации о проблемах и социальных вызовах в обществе. Кроме того, зарубежные ученые, рассматривая социальную рекламу, выделяют такую отличительную черту, как «акцентирование включенности в текст рекламы вариант решения социальной проблемы». [[5]](#footnote-5)Также, они полагают, что задачей социальной рекламы является не только всестороннее освещение социальных проблем, но и информирование аудитории об отношении к ним. То есть согласно мнениям зарубежных экспертов, именно предложение некого варианта для решения проблемы в рекламном продукте может служить критерием оценки ее эффективности. [[6]](#footnote-6)

Социальная реклама также может рассматриваться как социокультурное явление. Исследователь М.А. Тертычная, пользуясь данным подходом, предложила следующий набор функций, которыми обладает социальная реклама. Эти функции таковы: информативная, просветительская, коммуникативная, регулятивная, ценностно-ориентирующая, пропагандистская, эстетическая, просветительская. [[7]](#footnote-7)

Таким образом, можно говорить о том, что социальная реклама является средством формирования общественного мнения, распространения определенной информации и влияние на мнение общества, модели поведения, социальные нормы и ценности. Что касается дискурса рекламы, то этот аспект также является активным инструментом создания или изменения образов человеческого мышления. Его специфика заключается в нескольких пунктах: во-первых, нацеленность на широкие массы, во-вторых, прагматичность, эксплицитность – то есть открытость, выраженность, апеллирование не к материальной, а к моральной, этической сфере человеческой жизни, а также деятельности общества и его членов, и наконец, наличие информации, помогающей решить или частично повлиять на ту или иную проблему. С точки зрения того, кому адресуется сообщение, дискурс социальной рекламы будет отличаться от дискурса коммерческого своей неоднородностью и разновидностями целевой аудитории. Это выражается в том, что максимальный эффект от коммерческой рекламы может быть достигнут в результате воздействия на конкретные выделенные группы потребителей по признаку их социального положения, материального состояния, предпочтения той или иной группы товаров в целом и так далее.[[8]](#footnote-8)

По характеру речевого воздействия, среди текстов социальной рекламы выделяются следующие:

1. Информирующие сообщения
2. Сообщения, оказывающие воздействие, – подобного рода тексты носят более эмоциональный характер, это означает, что они направлены, прежде всего, на то, чтобы вызвать у зрителя ответную реакцию, эмоциональную отдачу, хотя при этом содержит мало существенной информации
3. Информирующие-воздействующие сообщения. Этот третий тип сочетает в себе черты первых двух, он дает аудитории сведения, информирует о проблеме и возможном ее решении, при этом изобразительная часть содержит определенное эмотивное выражение. [[9]](#footnote-9)

Приведем пример: социальная рекламная кампания на тему отношений родителей и детей, по сути, не предоставляет какой либо новой особенной информации, потому что ее задача - оказать воздействие на массы, привлечь ее внимание к поднятой проблеме и призвать к действиям. Эмоциональная составляющая воздействия социальной рекламы связана с отношением непосредственно к рекламируемому объекту. И для наибольшей эффективности социальная реклама должна вызывать у аудитории довольно сильную эмоциональную реакцию. [[10]](#footnote-10)

Социальная реклама обладает множеством особенностей. Среди прочего, исследователи выделяют несколько свойств рекламы: ее общественная значимость, выраженная, в отличие от коммерческой рекламы, направленностью на социальную пропаганду и влияние на общественное настроение; обязательность – государство и общественные организации оказывают поддержку и стимулирование развития социальной рекламы, при этом рекламодатель не извлекает пользу непосредственно для себя, но он обязан создавать и вкладываться в процесс создания рекламы; активное стимулирование культурного прогресса; охват широких народных масс всех возрастов и социальных статусов. [[11]](#footnote-11)

Еще одной особенностью социальной рекламы является более расплывчатая ориентация на потребителя, чем у коммерческой рекламы. Последняя сосредоточена на более узком, определенном круге людей – например, реклама краски для волос, где главной целевой группой являются женщины в определенной возрастной категории. Социальная реклама в целом направлена на широкого зрителя, хотя при этом все же выделяются подкатегории, такие как дети, молодежь, водители/пешеходы, родители, женщины или мужчины, и так далее. Такой широкий охват аудитории говорит о том, что четко охарактеризовать адресата довольно непросто, по большей части, такая реклама может быть универсальна.

Другое отличие от коммерческой рекламы это общий тон рекламных сообщений и использование определенных мотивов. За исключением незначительного числа рекламных продуктов, повышающих настроение зрителей, в социальной рекламе используется провокация, удивление, эпатирующие вербальные и невербальные знаки, цель которых – вызвать мощную эмоциональную ответную реакцию. Коммерческая реклама напротив чаще оперирует мотивами благополучия материального и душевного, радости, веселья, престижа.

С эстетической точки зрения социальной рекламе присущи еще три особенных черты:[[12]](#footnote-12)

1. Поскольку задача этого типа реклама – сообщить аудитории о некоем явлении, или проблеме существующей в обществе, и сделать это так, чтобы донести эти сведения и заставить людей обратить на них внимание, то можно сказать что, по сути, социальная реклама должна отражать истину. Социальная реклама призвана отражать перемены происходящие в жизни общества, и его создатели должны уметь почувствовать наиболее острые проявления того или иного явления, проводя параллель между прошлым, настоящим и будущим, и показать все как есть, пусть и не в самой лучшей форме. Поэтому так важна достоверность, истинность.
2. Доброжелательность. В большинстве социальных роликов содержится именно положительный, добрый посыл. Пусть тема может быть печальной, шокирующей, вызывающей слезы, но суть, которую должна аудитория, - торжество добра и наказание зла. Доброта располагает зрителя к социальной рекламе и формирует определённую эмоциональную отдачу.
3. Собственно, эстетичный вид социальной рекламы, будь то ролик, плакат, или что-то иное. Картинка должна быть легко воспринимаемой, красочной, переходы динамичными (если речь идет о видеоряде). Создатели рекламы всецело могут проявить свое творческое начало, степень совершенства влияет на качество рекламы. [[13]](#footnote-13)

Заказчиками социальной рекламы, как правило, является само государство в лице тех или иных государственных учреждений и администраций, а также коммерческие/некоммерческие организации и предприятия. Государство, в целях распространения социально значимых сведений и доведения их до своих граждан, выступает в качестве отправителя сообщения (рекламного продукта) через те или иные каналы. Для крупных предприятий участие в разработке социальной рекламы зачастую ограничивается спонсорством рекламной кампании или акции, однако некоторые всерьез подходят к разработке стратегии рекламы для улучшения имиджа бренда, продвижения своего продукта и услуг. Для некоммерческих фондов, благотворительных НКО, социальная реклама порой единственный способ заявить о себе, привлечь помощь как финансовую, так и волонтерскую, а главное – внимание со стороны к той или иной проблеме. Социальная реклама широко используется различными организациями, которые ведут борьбу против курения, заболеваний, сторонники экологического движения, правозащитные общества. Эти проблемы затрагивают большое число людей по всему миру, и поэтому она, как правило, глобальная в своем проявлении, производит значительный эффект.[[14]](#footnote-14)

Стоит сказать несколько слов об истории возникновения и развития такого явления как социальная реклама. Как новое явление в рекламной индустрии, социальная реклама возникла в США еще в самом начале 20 века, когда одна общественная организация под названием «Американская гражданская ассоциация» инициировала кампанию по защите Ниагарского водопада от губительного воздействия энергетических предприятий. Во время второй мировой войны американским правительством был учрежден Совет по рекламному делу (Advertising Council), и позднее по военной рекламе в том числе. [[15]](#footnote-15)Затем было предложено использовать рекламу как стимул для развития экономики страны и воспитательной политики в отношении общества. Эту идею внес на обсуждение Джеймс Янг (James Webb Young.) [[16]](#footnote-16) Идея была одобрена, и государство стало поощрять и распространять социальную рекламу. В качестве основных каналов распространения тогда использовались радио и плакаты. Позднее она проникла в Европу, в Японию и вскоре охватила весь мир. В 60-70 годы социальная реклама вышла из-под ведомства американского правительства и перешла в управления социальным организациям и предприятиям. Под руководством Рекламного совета были предприняты первые попытки привлечь внимание общества к различным социальным проблемам, таким, как неграмотность, насилие над детьми. Он активно работал как во время кризисных военных ситуаций, так и в мирное время, продолжая свою социальную деятельность. [[17]](#footnote-17)

В связи с тем, что объем социальной информации постоянно возрастал, бесплатное эфирное время, и размер площади печати вынуждены были ограничивать. Социальная реклама перестала быть полностью бесплатной. [[18]](#footnote-18)

Итак, социальная реклама, зародившаяся в Америке, в силу различных факторов и обстоятельств стала образцом для создателей рекламы из многих других стран по всему миру. На протяжении прошлого века она по-прежнему оставалась тесно связана с военно-политической тематикой, и периодически объединялась с коммерческой рекламой ради общественного блага для привлечения внимания к наиболее актуальным общественным проблемам и попыток их разрешения.

* 1. **Появление и развитие рекламы в Китае**

Безусловно, прежде чем говорить о социальной рекламе в Китае, стоит рассмотреть историю китайской рекламы в целом. Однозначных мнений по поводу количества этапов становления рекламы и их описания среди ученых нет, например Лю Сяонань в своей работе[[19]](#footnote-19) приводит 8 исторических этапов развития китайской рекламы. У Ли же предлагает выделять всего 4 крупных периода развития рекламного дела. [[20]](#footnote-20) Тем не менее, существуют определенные общие исторические этапы, которые встречаются в описаниях обоих исследователей.

I этап. Древнейшее время

Самым основным способом передачи информации на отдаленные информации являлись гонцы или глашатаи. Они выходили на улицы и громким ясным голосом оповещали всех прохожих о каких-либо событиях, либо призывали горожан покупать тот или иной товар, зайти в ту или иную лавку. В некоторых работах по истории китайской рекламы упоминаются вывески, сделанные из деревянных дощечек, и выставляемые торговцем перед лавкой, а перечень всех имеющихся товаров записывали на отрезе ткани. [[21]](#footnote-21) Кроме этого, использовались 草标 （cǎobiāo）- «соломенные марки», которые ставились на предмете, предназначенном для продажи. Так же упоминается такой вид рекламы, как 声响广告 (shēngxiǎng guǎnggào) - «шумовая/ звуковая реклама», когда для привлечения внимания использовался барабан. [[22]](#footnote-22)

II этап. Реклама в феодальный период

В этот период происходило активное развитие рекламы, особенно начиная с эпохи Сун, который в целом был отмечен подъёмом различных областей культуры и науки. В это время, как считается, возникают новые виды рекламы в Китае. Кроме устной и звуковой, появляется «своеобразная наружная реклама, представляющая собой фонарь и флаг.» [[23]](#footnote-23) Обычно подобные знаки размещались в трактирах и чайных лавочках. По мнению исследователей, в тексте Хань Фэйцзы встречается слово 酒旗 (jiǔqí) или 酒帘 (jiǔlián), так называемые «винные вывески» или «винные флаги». [[24]](#footnote-24)Это были своего рода предшественники современных рекламных плакатов для привлечения покупателей.

С изобретением подвижного шрифта в Китае и его постепенным распространением в обиходе, рекламное дело сделало новый виток развития, поскольку стала появляться печатная реклама, которая в наши дни является уже повсеместно распространенной. Хотя еще до его появления, использовались рекламные объявления, написанные на бумаге, содержащие как текст, так и изображение, называемые 招贴 (zhāotiē) – «плакат, афиша».

III этап. Эпоха печатной рекламы

В этот период появилась полиграфия, и в дальнейшем таким образом стали издавать официально-деловую прессу. Пресса, называемая «дибао», выпускалась очень ограниченным тиражом и предназначалась в первую очередь для элиты. Гораздо позднее, в период династии Мин, периодика приобретает большие масштабы. «Столичный вестник получил название «цзинбао», а с 1638 г. официальная пресса стала печататься полиграфические способом, хотя полиграфия начала применяться в Китае еще в Танскую эпоху». [[25]](#footnote-25)

IV этап. Цинская эпоха

В период Цин наступает настоящее разнообразие газет, таких как таких как «Дворцовые ведомости», «Высочайшие указы», «Доклады и донесения». «Пекинская газета» была одной из наиболее популярных, отличалась особым внешним оформлением соответственно своему высокому статусу: она предоставляла собой тетрадь из 10-12 листов, текст набирался деревянным подвижным шрифтом. Газетные листки сшивались при помощи скрученной бумажной бечевки, а обложка газеты была желтого, императорского цвета. [[26]](#footnote-26) Однако в этот период газеты в первую очередь служили для поддержания коммуникации между государством и людьми, и реклама в этих периодических изданиях пока что не публиковалась.

V этап. Появление периодической рекламы

Активное развитие периодической печати в Китае, бесспорно, способствовало и развитию рекламы. Под влиянием иностранной деятельности, китайцы стали выпускать такие периодические газеты, как «Чжунвай Синьбао», «Чэньбао». Уже в первом выпуске, например, газеты «Чэньбао» появились десятки коммерческих рубричных объявлений. «С 1895 г по 1898 г. в Китае были созданы 32 газеты, 2/3 площади которых занимала реклама».[[27]](#footnote-27)

VI этап. Развитие рекламного рынка

Значительный скачок в развитии рекламного дела приходится на 20-30 годы. Когда в 1927 году в Шанхае началось радиовещание, именно там прозвучало первое рекламное обращение по радио. Постоянно появлялись все новые и новые рекламные агентства, более половины которых создавались непосредственно китайцами и ими же управлялись. Главные улицы и проспекты города заполонили рекламные афиши. Примерно в это же время появилась и первая социальная реклама в Китае, естественно, полностью посвященная военной и политической проблематике. Помимо радио, рекламу по-прежнему распространяли при помощи плакатов, листовок, газетных публикаций. Например, в 40-е годы в одной из газет под названием «Цзефан жибао» были опубликованы цены на размещение рекламы: за один день показа рекламного объявления не более 50 иероглифов просили 1 юань, более длинного – 1,5. [[28]](#footnote-28)

VII этап. Образование КНР

После образования Китайской народной республики, правительство продолжило развивать национальную рекламу, и для более четкого контроля над ней в 1949 г. было учреждено Управление по рекламе. Задачей этого государственного органа был контроль за печатной и аудиовизуальной рекламой. Кроме того, осуществлялся перевод некоторых частных рекламных агентств в государственные. [[29]](#footnote-29) Продолжалось активное использование радиовещания. Открывались новые, более мощные станции, охватывающие все большую аудиторию слушателей. В 60-е годы Китай знакомится с телевидением – наступает новая эра вещания, однако изначальные темпы развития этой отрасли были весьма низкими. Однако вскоре правительство осознает значимость и эффективность телевидения как инструмента пропаганды, и по всей стране начинают строиться телецентры и открываться новые каналы. Но в связи с политическим фоном стала меняться и ситуация с рекламным делом - экономические факторы просто перестали учитываться в угоду политической пропаганде. Механизм планирования экономики стал причиной упадка рекламной отрасли. [[30]](#footnote-30)

VIII этап. Период экономических реформ

С проведением политики реформ и открытости, реклама стала стремительно восстанавливаться и набирать обороты. Ключевой точкой стал 1979 год, когда впервые за долгое время вновь стали выходить рекламные объявления. Вновь активно вещали Центральное телевидение Китая CCTV, Шанхайская радиостанция, Центральное народное радио, увеличились тиражи газет «Вэньхуэй бао» и «Жэньминь жибао». В начале этого периода, большая часть рекламы была посвящена производству товаров. Движущей силой китайского рекламного рынка становится «массовость производства». После 3-го пленума ЦК КПК 11-го созыва, стали осуществляться экономические преобразования, предприятиям было передано больше полномочий и позволено удерживать большую прибыль, иными словами, обладая большей хозяйственной самостоятельностью, предприятия искали новые каналы сбыта продукции и информирования о них потребителей. Этим каналом стала реклама в прессе, на радио и телевидении. Возникло выражение « одна реклама спасает от смерти одну фабрику». [[31]](#footnote-31) Если в 1979 г общий объем рекламных издержек составлял 15 000 000 юаней, то спустя 10 лет, в 1989 г, уже достигли 2 000 000 000 , а валовой национальный продукт в среднем возрос в 9 раз. [[32]](#footnote-32)

Рекламное дело как наука стало исследоваться более углубленно. Улучшалась система правового регулирования рекламы. В 1982 году Государственный совет КНР официально опубликовал «Административные временные правила рекламы», в том же году позднее, Государственное промышленно-торговое административное управление выпустило «Инструкции к исполнению временных правил рекламы». В 1987 году на основе полученного опыта, были изданы новые «Правила управления рекламой», в 1988 году «Подробная инструкция к реализации правил управления рекламой». Наконец в 1995 году выходит в свет первый «Закон КНР о рекламе», в который периодически вносились поправки (на сегодняшний день последняя редакция осуществлялась в 2015 году). [[33]](#footnote-33)

После вступления Китая в ВТО в 2001 году, меняется внутренняя политика управления предприятиями на структурном уровне, предприятия активно взаимодействуют с зарубежными партнерами, развиваются отношения и в сфере производства рекламы. Зарубежные СМИ стали обращать внимание на китайские медиа, существенно возрос интерес к рекламным компаниям. [[34]](#footnote-34) Открылись новые перспективы сотрудничества, особенно в области наружной рекламы – иностранные рекламные агентства активно вошли на китайский рекламный рынок. «Статистический анализ показал, что в 2000 г. общий оборот рекламных инвестиций в Китае занял 10-е место в мире».[[35]](#footnote-35)

Что касается истории непосредственно социальной рекламы как отдельного вида рекламы в целом, то мнения историков на этот счет расходятся. И действительно сложно судить о том, что можно считать предпосылками нынешней социальной рекламы, а что нет. Относительно единогласна точка зрения, что самое раннее подобие социальной рекламы возникло еще в древнейшее время, когда в китайском обществе появлялись объявления общественного характера. Например 进善之旌 (jìnshàn zhī jīng) – «знамя, прославляющее достойных», 诽谤之木 (fěibàng zhī mù) – «деревянный столб, выражающий порицание», «振木铎巡于路» (zhèn mùduó xún yú lù) – «звенеть колоколом с деревянным язычком, разъезжая по дорогам». Так же ученые считают, что в древних официальных документах и трудах таких мыслителей, как Конфуций и Мэн-цзы, также передавалось подобного рода содержание. Возникла следующая формулировка: 为公为民，广而告之 (wéi gōng wéi mín, guǎng ér gào zhī) – «широко оповещать для общего блага народа». Конечно же, эти ранние образцы совершенно не похожи на современный образ социальной рекламы, это связано напрямую с развитием и положением общества, они несли в себе определённо феодальную окраску. Спустя многие годы, уже в период опиумных войн, Синьхайской революции, Движения 4 мая, революционные деятели для пропаганды своих идей, критики империализма издавали политические статьи, которые можно считать социально-политической рекламой. Разворачивались агитационные кампании по противодействию зарубежным товарам и поддержке товаров отечественного производителя. В период гражданской войны, повсюду распространялись плакаты с лозунгами, которые так же можно рассматривать как подобие социальной рекламы. То есть, реклама этого периода была в большей степени политической и военной, почти не уделялось внимания сфере социальных услуг. Это основной отличительный признак рекламы раннего периода от современной. [[36]](#footnote-36)

В период «культурной революции» большая масса социальной рекламы носили характер классовой идеологии. В этот период развитие рекламы приостановилось. Однако уже после начала реформ открытости, вслед за подъемом коммерческой рекламы, социальная реклама стала активно транслировать через средства массовой информации для регулирования общественных отношений, распространения здоровых представлений о морали и нравственности. Ключевой датой является 1978 год, когда была показано первое подобие телевизионной социальной рекламы. [[37]](#footnote-37) Она вышла в форме образовательной передачи, без особой специализации, основанная на хорошо известных лозунгах и призывах, и особого эффекта не показала.

Позднее ситуация меняется. В 1986 г был выпущен первый социальный видеоролик, призывающий к экономии воды, показанный в провинции Гуйчжоу - и он произвел существенный эффект. По некоторым оценкам, в результате показа в конце года было сэкономлено около 470 тыс. т. питьевой воды. Через год, в 1987 на главном телевидении Китая CCTV появилась новая программа, названная 广告 - «Гуан гао», в основу ее курса были заложены слова «напоминать, уговаривать и критиковать». Программу транслировали часто, выделяя значительную долю эфирного времени, и ее цель заключалась в том, чтобы в облегченной, почти развлекательной форме воспитывать зрителя. Статистика говорит о том что в период до 1996 года программа показала социальную рекламу на свыше 840 различных тем, из которых подавляющее большинство составили ролики о правилах поведения, чуть меньше о нравственных нормах и, наконец, определение и формирование жизненной позиции. Созданием социальной рекламы для этой программы занимались специально отобранная группа людей, которые пользовались различными творческими средствами и итогом их деятельности стали рекламные продукты на разносторонние темы, получившие положительную оценку властей и аудитории.[[38]](#footnote-38)

Регулированием социальной рекламы занималось Торгово-промышленное управление. Они учредили «Месячник общественной рекламы», ежегодно один месяц посвящался тому, чтобы активно развивать это звено рекламного дела. В дальнейшем ситуация значительно усложнилась, поскольку контролировать социальную рекламу стало не только это управление, но и Управление пропагандой, а потом и Главное управление по делам телевидения. «В начале 1987 г. CCTV вложила 6,3 млн. юаней в создание социальной рекламы, а в 1996 г. 36 млн. юаней инвестиции только на трансляцию социальной рекламы». [[39]](#footnote-39)

В 90-е годы темпы развития еще более увеличились. В 1996 году 18 июня Управление промышленно-торговой администрации издало «Уведомление о месяце социальной рекламы на тему «нравов и обычаев Китая». Это была полноценная социальная рекламная кампания, развернутая органами государственного управления.

С течением времени стали внедрятся новые рекламные продукты, привлекающие внимание к острым общественным проблемам, так например, в 1997 году появилась социальная реклама об оказании помощи нуждающимся, через год – серия роликов по борьбе с безработицей. Стоит отметить, что ролики были довольно короткие, строго не более минуты, и показывались каждый день в одно и то же время. В текущее время трансляции социальной рекламы увеличиваются с одного раза в «час пик» до 16 раз на разных каналах CCTV. [[40]](#footnote-40)

С началом нового столетия, социальная реклама достигла своего расцвета. Государство издавало новые документы для регулирования и надзора за данной отраслью, появлялись новые рекламные продукты, созданные уже в кооперации с иностранными крупнейшими рекламными агентствами. В 2002 году под руководством Управления промышленно-торговой администрации, Центрального комитета комсомола и Центрального телевидения Китая был проведен первый большой конкурс социальной телерекламы. Подчеркивалась важность и значимость такого явления как социальная реклама, а так же высокая оценка ее достижений государством. [[41]](#footnote-41)

По итогам функционирования социальной рекламы, отмечалось значительное повышение уровня общественно-социальной безопасности, объединение современной культуры с традиционной; создатели рекламных продуктов вышли на новый уровень развития, и качество материала значительно возросло. Представители власти заявляли, что при помощи социальной рекламы ведется пропаганда духовной культуры китайского народа, и это одно из важнейших направлений работы управления. Ху Чжаньфань заявил на открытии Национального конкурса социальной рекламы в 2013 году: «Как социально-экономическое развитие представляет материальное обогащение страны, так распространение социально-общественных идей указывает на степень цивилизованности нации. Концепция «китайской мечты», известная по всей стране, означает не только материальное, но и духовное обогащение. CCTV, как национальная вещательная компания, выполняет миссию по оказанию высокоморального влияния на людей, и подобного рода конкурсы это прекрасная возможность распространять концепции социалистических ценностей». [[42]](#footnote-42)

* 1. **Специфика социальной рекламы в Китае: правовое регулирование и тенденции развития**

Специфика китайской социальной рекламы, на наш взгляд, проявляется в законодательном регулировании этой отрасли, основных формах ее распространения, а также особенностях ее развития в условиях глобализации.

Итак, как было сказано ранее, в 1995 году был принят основной «Закон о рекламе КНР», хотя понятие «социальной рекламы» в нем не было официально закреплено, В нем были отмечено, какими правилами должны руководствоваться создатели рекламы и ее распространители, их обязанности и права. [[43]](#footnote-43) В первой же статье Закона говорится, что реклама — это один из ключевых участников строительства социалистической экономики, который представляет собой форму связи социалистического пути ведения хозяйства и рынка. [[44]](#footnote-44)Особо отмечается в 7 статье этого закона так: «Содержание рекламы должно служить духовному и физическому оздоровлению народа, способствовать повышению качества услуг и товаров в Китае, защищать законные интересы потребителей, придерживаться общественной и профессиональной этики, охранять престиж и интересы государства”. [[45]](#footnote-45)

Ниже поясняется, это означает, что реклама не должна нести угрозу «безопасности личности, общественной стабильности, и причинять ущерб общественным интересам, а так же препятствовать общественному порядку». Недопустимы любые непристойности, суеверия, пропаганда насилия и привлекательный показ «уродливых сторон жизни». В рекламе не допускается дискриминации по национальному, расовому, религиозному, половому признаку. Особо отмечено, что реклама никоим образом не должна препятствовать охране окружающей среды и природных ресурсов.[[46]](#footnote-46)

С 2013 года были введены некоторые ограничения на рекламу товаров или услуг. Например, дорогие часы (призыв дарить золото или роскошные часы прививает неправильные ценности и нарушает традиционную этику дарения подарков), или сильнодействующие лекарства (только врач может выписывать лекарственные средства, и не поощряется самолечение). Китайское управление по делам радио, кино и телевидения SARFT (State Administration of Radio, Film, and Television), выпустило особое постановление. Руководство обратилось к каналам с призывом сократить избыток таких коммерческих роликов в рекламных блоках и добавить больше социальной рекламы. Вышеупомянутые запреты, комментирует агентство Синьхуа, это реакция на решение властей воспитывать в население бережливость и противодействовать расточительству. К тому же, в законе о рекламе появилось дополнение о том, что если в рекламном ролике принимает участие звезда телевидения или эстрады, то если товар окажется некачественным, то и у звезды тоже наступит юридическая ответственность. Привлечение знаменитых и уважаемых людей в качестве «экспертов» является одним из способов моделирования достоверности информации в китайской рекламе. [[47]](#footnote-47)

В Китае социальная реклама стала новым способом взаимодействия между государством и гражданами, новым инструментом проведения государственной политики, получив широкое распространение в различных сферах. В 2003 году Отдел пропаганды ЦК КПК в содействии с рядом других государственных учреждений, таких как Государственное управление по делам прессы и печати Китая и государственное промышленно-торговое административное управление, издали циркуляр. В циркуляре было определено время вещания, в течении которого разрешены вставки рекламных названий товаров и предприятий в промежутках телевизионных программ и показа социальной рекламы на телевидении – с 19.00 до 21.00, и также норма ее размещения в периодических изданиях – минимум 3 % от объема рекламных объявлений. [[48]](#footnote-48)

Также опубликованы «Временные меры по управлению и стимулированию социальной рекламы», вступившие в силу 1 марта 2016 года. Во второй статье приводится разъяснение к понятию «социальная реклама» - там сказано, что под этим понятием подразумевается некоммерческая реклама, распространяющая ключевые ценностные представления социализма, способствующая повышению уровня культурности граждан, и отстаивающая общественные интересы. Государство поощряет развитие социальной рекламы путем предоставления средств, технологий, интеллектуальной собственности, посредников передачи, органы Промышленно-торговой администрации осуществляют надзор за функционированием. [[49]](#footnote-49) Содержание рекламы должно отвечать определенным стандартам качества. В статье 5 их перечислено 4: достоверность ценностных ориентаций, в соответствии с законами и нравственными нормами социалистической этики; осуществление государственных и общественных интересов; использование нормативного устного и письменного языка; соответствующая форма художественного отображения и высокий уровень культуры. Предприятиям разрешено финансировать создание и распространение социальной рекламы, при этом допускается упоминание названия или торгового знака в рекламе, с некоторыми оговорками. Кроме того, указано, что разработчики рекламного дизайна защищены авторским правом.

Является недопустимым попытка упомянуть какую-либо коммерческую деятельность в социальной рекламе, поскольку именно в этом кардинальное ее отличие от обычной рекламы, ее задача – утверждать общие, значимые для общества нематериальные ценности. Кроме того в законе сказано, что в данном виде рекламы запрещается нарушение имущества и безопасности индивида, наличие призывов к расовой, религиозной, половой дискриминации а так же сведений, носящих порнографический, террористический характер. [[50]](#footnote-50)

Как правило, социальные рекламные проекты инициируются государственными и партийными подразделениями, выпускаются рекламными компаниями и телевизионными станциями, а также могут финансироваться корпорациями. Государственные и партийные подразделения, а также общественные организации на всех уровнях власти имеют право запускать рекламные кампании и получать государственное финансирование для проведения кампаний. Все участники этой системы сотрудничают с другими правительственными подразделениями, чтобы увеличить поддержку кампаний. На центральном уровне учреждения, которые проводят рекламные компании, также включают учреждения, которые отвечают за управление и реализацию рекламной политики, в частности следующие учреждения: Главное государственное управление торгово-промышленной администрации (SAIC), Руководящий комитет по развитию духовной культуры КПК (GCBSC), Государственное управление радио, кино и телевидения (SARFT) Главное управление печати и публикаций (GAPP), Центральный отдел пропаганды (CPD). SAIC является государственным учреждением, ответственным за выдачу лицензий компаниям, в том числе корпоративным рекламодателям и рекламным компаниям, и реализации рекламной политики в более общем плане. SARFT и GAPP управляют вещательными и печатными изданиями, соответственно. В зависимости от темы кампании эти партийные и государственные подразделения могут сотрудничать с другими политическими и общественными субъектами, такими как, например, Центральная комиссия по проверке дисциплины КПК. [[51]](#footnote-51)

Разумеется, реклама в Китае подвергается цензуре в той или иной степени. Кроме того, сетевое телевидение и другие средства массовой информации имеют свои собственные стандарты и иногда отказываются запускать конкретную рекламу по тем или иным причинам. И все же, реклама чаще всего рассматривается именно государством, чем подвергается само-цензуре или регулируется медиа-посредниками.

На практике ситуация довольно сложная. Рекламные ролики появляются как на CCTV (где они достигают национальной аудитории), так и на местных станциях (где они достигают региональной аудитории). Реклама, которая появится в национальной телевизионной сети, CCTV, должна быть рассмотрена Пекином и, если она будет одобрена, то транслируется по всей стране. В некоторых случаях реклама, которая появится на местных станциях, должна быть одобрена соответствующими местными органами власти. Этот процесс может привести к тому, что реклама может быть одобрена для одного города, и неодобрена для другого. Однако размер аудитории в крупных городах делает целесообразным адаптирование рекламы на региональном уровне.[[52]](#footnote-52)

Наказание за нарушение законодательства в отношении социальной рекламы, определены в 15 статье «Временных мер»: либо подвергаются наложению взыскания в соответствии с установлениями соответствующих органов, либо подвергается критике, с требованиями к доработке и внесению поправок. [[53]](#footnote-53) Реклама может быть запрещена по разным причинам, например, за излишнее коммерческое наполнение, как в случае с одним из роликов из кампании Пекинской олимпиады, который был не допущен к показу за излишнее рекламирование игровой приставки.

Неоднократно упоминалось, что средой функционирования социальной рекламы, в основном, являются СМИ. По мнению Лю Юаньюаня, реклама как социальный процесс является важным аспектом коммуникации в целом. В данном процессе задействованы кодовые системы различных культур, действующих на социальные отношения, а также непосредственно отправитель и получатель сообщения. Сообщение преследует определённую цель, передается по избранному каналу – в случае рекламы это может быть телевидение, радио, рекламный щит или вывеска, - а получатель должен правильно декодировать послание и отреагировать на эмоциональном и поведенческом уровне, и как следствие, выдать некую обратную связь. [[54]](#footnote-54)

В Китае самыми эффективными каналами социальной рекламы явля­ются пресса, телевещание и наружная реклама.

Китайской прессе присуща своя специфика – она прошла через этапы восстановления, развития, регулирования, но она по-прежнему играет роль важного инструмента пропаганды социалистических идей, политики КПК. Информация в прессе должна быть достоверной, объективной, востребованной и при этом она все так же сохраняет предвзятый характер, будучи инструментом пропаганды. Одной из самых крупных и авторитетных изданий в Китае считается газета «Жэньминь жибао», тираж которой составляет 2 млн. в день. Помимо коммерческой рекламы, на ее страницах периодически публикуется социальные рекламные изображения. Социальная реклама на страницах этого издания представляет собой как тексты, разного размера и характера, просветительские и пропагандистские, а так же изображения, которые представляют собой 漫画 (mànhuà) - карикатуры или шаржи, отражающие проблемы, обсуждаемые в обществе. Они публикуются в основном по заказу КПК, государственных и некоммерческих образований. [[55]](#footnote-55)

Следующий канал транслирования рекламы – это телевидение. Телевизионная реклама в Китае зародилась в 1979 г. (через 21 год после начала телевещания в 1958 г.), и достигла заметных успехов. С течением времени, она достигла небывалых успехов и показала свою эффективность. Такая реклама оказывает своей воздействие сразу несколькими способами: это, прежде всего, изображение, его подвижность, цветовая насыщенность, и, конечно же, звук. Ее так же отличает массовость, высокая степень привлечения внимания. Однако телерекламе присущи и некоторые недостатки: высокая стоимость, перегруженность телевещания рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.[[56]](#footnote-56) Социальные рекламные ролики на телевидении обладают особым очарованием – каждый из них это искренний, жизненный сюжет, которому хочется сопереживать, и в героях которого китаец может легко узнать самого себя, поверить и понять мысли и чувства того, кого видит на экране. При существенных временных ограничениях ролик сюжет должен быть коротким, а идея максимально доходчиво выражена.

Поскольку социальная и культурная среда, оказывает влияние на содержание телевизионного, а значит и рекламного контента, который как раз и формируется в этой среде, стоит отметить, что реклама играет значимую роль, как в социализации отдельной личности, так и в формировании социокультурной модели общества. Развитие китайской цивилизации в культурном и историческом плане обладает множеством отличительных черт, одна из которых это приверженность культурным традициям, что также находит своей отражение и в современной рекламе на телевидении. [[57]](#footnote-57)

Наконец, еще одна форма распространения рекламы (как коммерческой, так и социальной), это наружная реклама. Она представляет собой конструкцию в виде рекламного щита, с размещением на нем изображения, и установкой на улицах, вдоль трасс и путей. Однако она обладает и некоторыми недостатками, например, при ежегодно возрастающей цене, она все-таки имеет более узкий диапазон воздействия, чем та же телереклама, к тому же в Китае уже чрезмерно возросла плотность ее размещения, из-за чего существенно снижается эффективность каждого отдельно объекта. [[58]](#footnote-58) Что касается восприятия наружной рекламы, то сначала это происходит на уровне «понравилось-не понравилось». Броскость должна углубить восприятие и оказать напоминающий эффект на зрителя. Дизайн, художественная выразительность, качество материала так же влияет на эффективность. Китайской наружной рекламе присуща яркость, небольшой объем текста, основной принцип – максимум впечатлений посредством минимума слов.

Темпы развития китайского рекламного рынка впечатляют своими темпами и объемами. Расходы на рекламу возрастали с ростом торговых отношений. «В рекламной отрасли Китая сегодня работает 1,5 млн. человек (не считая иностранных граждан), объединенных более чем в 100 тыс. рекламных агентств».[[59]](#footnote-59) Резкий скачок рынка произошел в год пекинской Олимпиады 2008, и после него не сдавал позиций. В 2010 году его объем достиг $33,6 млрд., и, согласно прогнозам аналитиков, к 2014 году планировалось, что он вырастет до 60 млрд. «В 2013 году, китайский рынок рекламы вырвался на 2 место после США по общему обороту, а прирост данной индустрии в Китае составил порядка 30 % в год», - заявил начальник Главного государственного промышленно-торгового административного управления Чжан Мао. Однако, по его мнению, по сравнению с Америкой и европейскими государствами, рекламное дело в Китае пока что относительно слабо развито, однако в планах администрации «догнать и перегнать» иностранных конкурентов, как по количеству, так и качеству продукции, уже к 2020 году. [[60]](#footnote-60)

Однако помимо цифр, важным является само направление развития рекламного дела. В 21 веке, процессы глобализации тесно связали между собой страны по всему миру. Иностранные рекламные агентства предлагают свои услуги и сотрудничество, и Китай не стал исключением. Некоторые исследователи рекламы в Китае считают, что глобализация в рекламной индустрии в данной стране сильно преувеличена. При всем значительном влиянии западных тенденции и традиций, собственно китайская культура со своими мотивами и ценностями по-прежнему может быть найдена в любой крупной рекламной компании. Наиболее успешные рекламные продукты содержат яркие образы, с опорой на базовые китайские культурные ценности. То есть, несмотря на всю свою силу воздействия и широкое распространение, вестернизация сдерживается традиционной культурой, ее культурные ценности не могут перебороть те традиционные образы, которые представлены в рекламе современного Китая. [[61]](#footnote-61)

Согласно последним исследованиям в области китайской рекламы, китайские политические руководители более успешно стали использовать рекламные образы для формирования национальных ценностей. Эффективность этих рекламных кампаний связана напрямую с апеллированием к наиважнейшим традициям, нормам и ценностям, существующим в Китае на протяжении всей его истории. Естественно, процессы глобализации не обошли и эту сферу стороной – происходит вестернизация образов, часто встречающихся в рекламе в крупных мегаполисах. В основном потребитель воспринимает рекламные сообщения с долей позитива, легко считывает культурные и социальные коды. [[62]](#footnote-62)

Исследователь Джеймс Яолун Се  (James Yaolung Hsieh)  в своей работе рассмотрел влияние конфуцианских ценностей как основополагающего элемента китайской культуры и его роли в работе тайваньских фирм. Данные, которые он приводит в этой статье, показывают, что нормы и идеалы конфуцианства оказывают значительное влияние на многие аспекты стратегического маркетинга в тайваньских фирмах. Из всех ценностей он особо выделяет гибкость, использование «подобающих слов и поведения» и прочих ценностей, которые призваны поддерживать гармонию в обществе. [[63]](#footnote-63)

Кроме того о важности конфуцианских идеалов говорят исследователи Деннис Лори (Dennis T. Lowry) и Ин Хуан (Ying Huang). [[64]](#footnote-64) В своем исследовании они оценивают образы женщин в китайской рекламе и их положение. С помощью анализа данных, они показывают, что изображение женщины, строящей карьеру, независимой и целеустремленной, встречается не реже, чем тот же образ, но у мужчин. Тем не менее, мужчин чаще всего изображают более успешными, с высоким статусом, профессионалами, акулами бизнеса. В целом, рекламные образы гендерных ролей в контексте китайского общества отражают баланс между региональной социальной динамикой в Китае и общим трендом глобальной культуры потребителей.

Исследователи используют рекламные материалы для анализа изменения и динамики культурных ценностей. Они исследуют рекламный текст через призму лингвистических, культурологических,психологических методов.Наиважнейшие культурные ценности, и сама китайская картина мира находят свое отражение как в коммерческой, так ив социальной рекламе. Сложное, но интересное сочетание китайской традиционной культуры и глобальной западнойпозволяют согласиться с теми исследователями, полагающими, что китайская культура противостоит стереотипам и штампам массовой культуры запада. Китай активно развивает новую модель общества, в которой традиционные концепции поведения и этики пытаются гармонично сочетаться с новыми экономическими тенденциями рыночной экономики. Именно социальная реклама является отражением болезненных явлений в разных сферах жизни китайцев. Социальная реклама способствует формированию правильной оценки положения нового этапа развития населением и принятия новых общественных правил поведения.

Исходя из этого, можно предположить, в дальнейшем на рынке социальной рекламы наиболее востребованы будут рекламные кампании, посвященные наиболее острым темам в различных сферах жизни Китая и активно концентрировать внимание на этих фактах. Возник конфликт старшего и младшего поколений, то есть в современном китайском социуме стабильность семьи расшатана как социальными, так и экономическими трансформациями. Укрепление традиционного представления о семье перестало быть постоянным объектом внимания общества, прессы и т.д. Из-за влияния западных ценностей в Китае уменьшилась значимость национальных традиций: дети стали непочтительно относиться к пожилым людям, родителям, да и к старшему поколению вообще.[[65]](#footnote-65) Из других областей - социальная реклама, направленная на привлечение внимания к экологической ситуации в стране. В Китае ситуация с экологией крайне тяжелая, такое явление, как смог, является серьёзной угрозой, и несмотря на принимаемые меры, властям не удается на 100 процентов взять ситуацию под контроль и снизить уровень риска. В настоящее время эта тема одна из самых обсуждаемых в обществе, и примеров социальной рекламы о проблемах экологии можно найти очень много.

Социальная реклама в Китае становится существенным фактором воздействия и стимулирования общества. Она приобретает статус активного участника маркетинговых и социальных коммуникаций, что повышает уровень вложения средств в эту сферу и, что немаловажно, формированию рекламного сознания китайского социума. Конечно, на данный момент социальная реклама не стала настолько популярна, масштабна и прибыльна как коммерческая, но с помощью китайских медиа она смогла выйти на свой собственный путь развития. В целях популяризации социальная реклама в последние годы была объединена даже с новостными выпусками, в которых регулярно пропагандировала что-либо среди населения Китая в самое пиковое эфирное время.[[66]](#footnote-66)

В медиа-сообществах ведутся дискуссии о том, может ли реклама считаться искусством. С одной стороны, это предмет сугубо экономический, инструмент для увеличения продаж товара или услуги, но с другой – в настоящее время некоторые примеры рекламных образцов вполне могут стать едва ли музейными экспонатами. В Китае этот вид рекламы превратился не просто в средство распространения идей, но еще и в настоящее произведение искусства, которое можно оценивать с художественной точки зрения. Ежегодно проводится фестиваль, на котором в форме кинопоказа демонстрируются лучшие образцы социальных видеороликов и присуждаются премии за победу в различных номинациях.

Таким образом, в настоящее время реклама является мощным инструментом воздействия на широкие массы населения, различные социальные слои и потребительские группы. Она не только является составной частью всего понятия свободы средств массовой информации, слова и печати, но и является помощником для проведения государственной политики Китая, которая направлена на построение социалистического государства, раскрывая сущность этой политики. Социальная реклама информирует аудиторию о том, как реализуются те или иные программы, о том, какие проблемы стоят в обществе и призывает действовать вместе для преодоления этих вызовов. «Цель социальной рекламы информирование населения о необходимости решения конкретной задачи путем создания общественного мнения, привлечения внимания к проблеме формирования поведенческой модели».[[67]](#footnote-67)

За более чем 20 летнюю историю своего развития китайская социальная реклама прошла длинный путь. И сегодня ее цель – привлечь внимание народа всей КНР к главным событиям и проблемам общественно - социальной жизни страны. Социальная реклама в Китае превращается в фактор воздействия и стимулирования общества. Она становится активной участницей маркетинговых коммуникаций, что ведет к резкому росту капиталовложений и, что немаловажно, формированию рекламного сознания китайского социума. Однако для достижения желаемых результатов, она должна содержать в себе определенные элементы, которые окажут наибольшее воздействие на аудиторию, которые и являются отличительными особенностями китайской социальной рекламы в 21 веке.

Глава II

**Культурные и лингвистические особенности социальной рекламы в Китае**

2.1 **Традиционная культура и актуальные проблемы общества в социальной рекламе**

Социальная реклама затрагивает широкий круг общественных проблем в самых разных сферах общественной жизни. Как правило, набор тем может быть довольно общим для большинства стран, поскольку в целом современное общество переживает схожие кризисные ситуации, которые являются типичными для нашего времени. Однако в каждой стране эти проблемы имеют свои специфические черты, связанные с общей обстановкой в данной конкретной местности. Китай не является исключением. Среди огромного массива социальной рекламы условно можно выделить следующие категории рекламных сюжетов:

1. Поведение в обществе, деловой и повседневный этикет
2. Отношение к пожилым людям (пожилым родителям)
3. Семья (брак, развод)
4. Дети (воспитание ребенка в семье, дети – сироты)
5. Любовь к учебе и книгам в частности
6. Экология (загрязнение воздуха, защита зеленых насаждений)
7. Здоровье (в частности отказ от курения, личная гигиена)
8. «Китайская мечта»
9. Антикоррупционная социальная реклама.

В общем-то, те же самые темы можно выделить и в западной социальной рекламе. Однако в данном случае все же присутствует особая китайская специфика, проявляются китайские традиции, которые, безусловно, близки всему китайскому народу и потому оказывают необходимое влияние.

Как уже было сказано в первой главе, наиболее часто используемые форматы социальной рекламы ‒ это плакаты и видеоролики. И если первые выглядят в целом стандартно – полотно определенного размера, содержащее текст и изображение ‒ то внутри категории роликов можно выделить еще два подвида – игровые (с участием актеров) и анимационные, похожие на мини-мультфильмы. Причем последние вовсе не обязательно снимаются для детей – такая форма снижает градус накала проблемы, но при этом в доброжелательной форме доносит до аудитории исходную информацию.

Интерес представляет само отношение людей к социальной рекламе как явлению, и то, как именно её позиционируют перед аудиторией. В заставке перед роликами иногда можно увидеть такую фразу – 公益广告也是一盏灯 (gōngyì guǎnggào yěshì yī zhǎn dēng) – «социальная реклама – источник света». CCTV сняли видеоролик, озаглавленный именно этой фразой, с актером Пу Цуньсинем в главной роли, Это видео во многом отвечает на вопросы – что вообще такое социальная реклама, для чего она нужна Китаю, и есть ли от нее какой-то толк. Об этом и рассказывает персонаж этого ролика. Его слова таковы: «Меня как-то спросили, может ли социальная реклама изменить скверные привычки в нашей жизни? Я ответил – нет. Социальная реклама не может быть таким лекарством, которое сразу бы искоренило все проявления некультурного поведения в нашем обществе. Но я верю, социальная реклама - как источник света. Когда загорается свет, темнота вокруг нас отступает. Более того, я верю, душа каждого человека подобна окну. Когда его открываешь, свет проникает внутрь. Я верю, культура рядом с нами, очень близко. Иногда, культура всего лишь в нескольких сантиметрах, на расстоянии поданной руки, в толщину листка бумаги. Я верю всем сердцем, что это так; одна минута, один взгляд все меняет. Для одних это забота, для других – сочувствие. Я верю, что один маленький шаг каждого человека – это огромный шаг вперед для всего общества. Я верю, что культура – это большая сила. Как огонь олимпиады, который передается из рук в руки и может согреть всех людей. Я верю в вас, в будущее каждого из вас». [[68]](#footnote-68)

Тема «воспитанности, культурности» является довольно сложной для Китая. Прежде всего, нужно понять, что мы вообще имеем в виду под данным понятием? Здесь речь идет именно о западном видении, о том, что европейцы считают правильным и общепринятым стандартом поведения в обществе. Для европейца, впервые попадающего в Китай, может оказаться настоящим шоком то, как ведут себя китайцы – несоблюдение личной дистанции с прохожими на улице, более расплывчатые понятия о пунктуальности, шумность, поведение в очередях и многое другое. Все это тесно связано с особенностями менталитета тех и других и кардинальными различиями в них.

В Китае основой менталитета традиционного общества было установление 礼 - *ли,* которое по-разному переводят как «ритуал, церемония, этикет». Считалось, что человек приходит в мир без знания неписаных правил поведения, и только постигая «ли» он становится настоящим человеком. С этим связана боязнь «потери лица», что являлось настоящей трагедией. На основе ли сформировались такие обороты вежливости как принижение себя самого и излишняя внимательность к собеседнику. [[69]](#footnote-69) Первоначально применение понятия «ли» ограничивалось, судя по всему, сферой церемониальных ритуалов религиозного характера. Впоследствии сфера его применения расширилась и распространилась на различного рода церемонии, считавшиеся обязательными при дворе правителей. В конечном же итоге термин «ли» стал обозначать вообще все кодифицированные нормы, правила и обычаи, особенно те из них, что касались межличностных отношений.[[70]](#footnote-70)

Морально-этические нормы являются распространенным сюжетом, который транслируется через рекламное сообщение. Прошедшие в 2008 г Олимпийские игры в Пекине стали настоящим пиком развития социальной рекламы, которая буквально ставила рекорды численности по количеству показов. Главная идея состояла в том, что на весь период игр Китай станет центром внимания всего мира, а значит, непременно должен произвести самое благоприятное впечатление на гостей и спортсменов, а так же на всех многочисленных зрителей, которые будут наблюдать за соревнованиями. Китайцам напоминают простые и незамысловатые правила поведения – например, в кадре показан прохожий, выкинувший мусор мимо урны, ребенок следом за ним поднимает мусор и кладет в урну – голос за кадром призывает не бросать мусор как попало, чтобы иностранцы не видели грязных улиц. Бабушка, которая не может перейти дорогу, и юноша, охотно помогающий ей - это призыв быть взаимовежливыми и помогать пожилым людям, ведь «весь мир смотрит на вас».

Еще один рекламный проект, так же специально снятый к Олимпийским играм в Пекине называется 迎奥运, 讲文明 (yíng àoyùn jiǎng wénmíng) - «Приветствуем Олимпиаду. Будем культурными» ，он был показан на канале CCTV2. В ролике представлены несколько вполне бытовых ситуаций, главными действующими лицами являются простые китайцы разных профессий, отзывчивые и готовые помочь незнакомому человеку, прохожему, коллеге, соседу. Реклама призывает не быть равнодушными и оказывать помощь в простых вещах – собрать рассыпавшиеся бумаги с пола, помочь погрузить коробки в тележку, придержать двери женщине с коляской и тому подобное. Его главный призыв звучит так: 文明在身边 -口口相传，手手相传，心心相传(wénmíng zài shēnbiān - kǒu kǒu xiāng chuán, shǒu shǒu xiāngchuán xīn xīn xiāngchuán) - «Культурность рядом – передается из рук в руки, от сердца к сердцу».[[71]](#footnote-71)

Другой пример ролика на эту же тему был создан при участии артистов пекинской оперы – опять же одного из символов Китая, ставшего уже несколько стереотипичным. Так же в нем снялись иностранцы – девушка-турист, забывшая камеру в кафе, мужчина, заблудившийся в городе. Финальный слоган звучит так - 世界盛会-中国风采(shìjiè shènghuì zhōngguó fēngcǎi) , что означает «торжественное собрание стран мира - изящные манеры Китая».[[72]](#footnote-72)

Однако же и спустя годы после Олимпиады, ролики на тему воспитания и поведения по-прежнему актуальны и продолжают демонстрироваться по телевидению. Один из таких был снят недавно, и ориентирован на молодое поколение китайцев. Реклама сделана в юмористическом тоне, очень современно, и называется 王小聪的生活“小窍门” – (Wáng Xiǎocōng de shēnghuó xiǎo qiàomén) - «Маленькие секреты Умника Вана.». Главный герой нарушает правила приличия, бессовестно врет, однако, в конце концов, сам оказывается обманут. Реклама задает зрителю вопрос: 你们的诚信呢？(nǐmen de chéngxìn ne) - «А как же ваша совесть?» [[73]](#footnote-73) Другая современная серия социальных роликов, названная «Культурное путешествие Панды» также пропагандирует цивилизованное поведение и хорошие манеры в обществе. Главные герои – панды, которые играют роли невоспитанных туристов – ведут себя нагло, мешают посторонним, толкаются, фотографируются в неположенных местах, шумно разговаривают. Местные жители выражают свое недоумение от такого поведения. С помощью такой аллюзии создатели этой серии пытаются, показывая негатив, убедить граждан в необходимости вести себя более культурно, благоразумно и следовать правилам той или иной чужеземной культуры. Подобным образом оказывается влияние в рамках программы улучшения имиджа «китайского туриста».

Следующая большая категория социальной рекламы – это отношения между родителями и детьми, забота о пожилых людях и отношение к старости в общем. В конфуцианском Китае забота о престарелых родителях – непременный долг каждого уважающего себя человека. Особенно, если речь идёт о сыне. Принцип сыновней почтительности 孝 - *сяо* среди прочих является едва ли самым важным. В нем конфуцианство видело подчинение низшего высшему, например поданных – государю, детей – родителям, жены – мужу. В ответ «высшее» одаривало низшее своей милостью и покровительством. Этот принцип отрицал личность, растворяя ее в семье и обществе – ради государя в целом и ради семьи в частности человек обязан был идти на жертвы и выполнять любые приказы беспрекословно. [[74]](#footnote-74)

Социальные рекламные кампании по данной теме одни из наиболее масштабных, ярких и запоминающихся. В некоторых из них довольно прямо провозглашается, что 陪伴是最好的孝心 （péibàn shì zuìhǎode xiàoxīn）- «лучшая сыновья любовь – быть вместе друг с другом». Примером служит данная социальная реклама, [[75]](#footnote-75) в которой сын играет с пожилым отцом в китайские шахматы сянци, для которого это увлечение всей жизни. Стоит также отметить, что выбор сянци в качестве примера досуга китайцев неслучайный. В Китае повсюду можно встретить людей, передвигающих фигуры, увлеченно следящих за игрой, в парках и во дворах. Сянци считаются частью культурного наследия Китая, традицией, которую передают из поколения в поколения и стараются привить детям интерес к ней.

Возвращаясь к теме заботы о родителях, обратим внимание на серию роликов под названием 《家》 (jiā) – «Семья», которая была показана в 2013 году, её целью являлось «укрепление брака и поддержка семьи». Вот пример одного из роликов. Сюжет вполне стандартный – классическая семья из трех человек – отца, матери и сына, и живущая с ними бабушка по отцу; она капризна, сварлива, все время чем-то недовольна, неуклюжа – все в силу преклонного возраста, и семья держит на нее обиду. Но только тогда, когда пожилая женщина оказывается при смерти, ее сын трогательно вспоминает ее заботу о нем в детстве и готовность пожертвовать собой ради него, и осознает, насколько сильно он благодарен за всё, что она для него сделала в своё время.[[76]](#footnote-76)

Социальная реклама призывает людей заботиться о пожилых родителях и проявлять к ним терпение и понимание, – например, при поддержке фонда заботы о пожилых людях с потерей памяти, был создан ролик, суть которого в том, что такие люди беззащитны и беспомощны, словно маленькие дети – собственно, главный герой в течение всего ролика изображен мальчиком, который смотрит на себя в зеркало и спрашивает: «Кто я?», не узнает своих родственников, забывает, как выполнять простые, повседневные действия и т.д. [[77]](#footnote-77) Такого рода рекламы отличаются особой трогательностью; они собирают сотни тысяч просмотров в интернете, как, например, ролик, 打包 (dǎbāo) «еда с собой»,[[78]](#footnote-78) прозванный в социальных сетях 催泪弹(cuīlèidàn) «слезоточивая бомба (граната)» [[79]](#footnote-79). Ролик рассказывает историю отца, постепенно теряющего память; однако же, он помнит, что его сын очень любит пельмени цзяоцзы и берет остатки в ресторане с собой специально для него.

На одном из китайских сайтов была размещена серия плакатов. Каждый из них был подписан одинаково - 让父母也能感受到你的关注。别一种关注，别一种幸福 (ràng fùmǔ yě néng gǎnshòudào nǐ de guānzhù。bié yīzhǒng guānzhù bié yīzhǒng xìngfú) - «Пусть ваши родители тоже почувствуют ваше внимание. Другое внимание, другое счастье». (Рис. 3) Кроме того, на некоторых плакатах может варьироваться окончание этой фразы – вместо слова «счастье», может быть «радость», «тепло». Из этой же серии – плакаты с другими версиями подписи – «Она мечтает о компании. Пожалуйста, оказывайте пожилым людям моральную поддержку. «Интересно, что слово 赡养- (shànyǎng) – «поддерживать», так же имеет значения, как «содержать, материально обеспечивать». Скорее всего, это явный намек на то, что главное не столько помогать родителям деньгами, но и дарить им свою заботу, внимание и родственную любовь. [[80]](#footnote-80)

Еще один ролик о родителях сделан в форме анимации. Буква F изображает отца, M – мать, а заглавная I – любящего ребенка. В старости родителям нужна защита и опора, поэтому буква I изгибается, принимая форму стула, чтобы позволить отцу присесть, и открывает зонтик над матерью, чтобы защитить ее от дождя. Буквы латинские, и выбраны они не случайно – «f» совпадает с транскрипцией слова «отец» - fuqin, а «m» – muqin – мать. Слоган ролика – 爸爸妈妈我爱您。有爱就有责任 (bàba māma wǒ ài nín. yǒu ài jiù yǒu zérèn) – «папа и мама, я люблю вас. Есть любовь – значит, есть ответственность».[[81]](#footnote-81) Другой ролик анимационного характера призывает «беречь родителей и не откладывать любовь на потом». [[82]](#footnote-82)

Одним из способов регулирования социальных отношений в обществе является та социальная реклама, которая доносит до общества положение различных социальных групп населения. Сюда входят такие группы как дети, инвалиды и пенсионеры. Последняя тема находится в центре внимания в Китае, поскольку их положение не отличается стабильностью. В настоящее время, система пенсионного обеспечения в КНР задействует пенсионеров из государственного штата, а также занятых в промышленном производстве. Подавляющее большинство наслоения – крестьяне – не получают не пенсию. В связи с политикой рождаемости, в будущем ожидается диспропорция количества работающего населения и пенсионеров. Поэтому государство также взялось за нововведения в сфере пенсионного обеспечения, и активно информирует об этом население. Один из рекламных текстов звучал примерно так – «Пенсия обеспечит вашу жизнь, так же, как собственный сын».[[83]](#footnote-83)

К большой массе рекламных произведений, связанных с межличностными отношениями, можно отнести еще одну сравнительно немногочисленную категорию социальной рекламы – об отношениях с соседями, например, из серии 善行无迹 (shànxíng wujì) «Добрые дела незаметны». [[84]](#footnote-84) Сюжет ролика таков: пожилой человек в инвалидной коляске благодарит своих соседей за заботу о нем, и он счастлив тем, что его соседи – его семья, о чем и гласят финальные титры -邻里一家用爱守望 – (línlǐ yījiā yòng ài shǒuwàng) «соседи любят и заботятся как семья». Отмечается, что доброта и благотворительность – это один из главных социалистических ценностей китайского общества. В недавнее время такие ролики вошли в систему внеучебного развития школьников – их показывают детям с целью формирования системы ценностей, где важнейшее место отводится семье.

Следующая категория – рекламы на тему семейно-брачных отношений. Для китайца семья - понятие, обладающее огромной важностью и ценностью. Отношения между мужем и женой строились на верности и подчинении женщины мужчине, жизнь строилась на соблюдении норм морали и нравственности. Женщине следовало соблюдать правила поведения в семье. Это были так называемые三从四德 （sāncóng sìdé）- «тройная покорность и четыре достоинства»: «до свадьбы быть послушной отцу, после свадьбы – мужу, а после смерти мужа - сыну» и добродетели «трудолюбие, добродетель, скромность, женственность». Эти требования предъявлялись к женщине по традиции с древних времен, однако со временем от них стали постепенно отступаться. [[85]](#footnote-85)

В современном китайском обществе статистика разводов вызывает значительное беспокойство. По данным Министерства гражданской администрации КНР, в 2013 году число пар подавших на развод составило 3,5 млн. и с каждым годом эта цифры растет, особенно в крупнейших мегаполисах типа Пекина, Гуанчжоу, Шанхая. В среднем каждая пятая свадьба в Китае заканчивается разводом. И это вызывает огромную волну негодования у взрослого поколения, а то время как молодежь считает это вполне естественным и не видит ничего предосудительного.[[86]](#footnote-86)

Среди огромной массы рекламной продукции особо выделяется творение, вышедшее с хэштегом[[87]](#footnote-87) #IbelieveInLoveAgain #我又相信爱情了。 В данном ролике, жена ставит супругу последнее условие перед согласием на развод – он должен будет обнимать ее один раз в день, каждый день до конца месяца. Муж не слишком доволен, однако он соглашается. Жена назначает ему встречи в особых памятных местах. В финале супруг осознает, что чувства все еще живы, и меняет своё решение. Социальная реклама говорит о том, что из 3 млн. пар подавших на развод, около 100 тыс. успели передумать и снова вернуться к семье.[[88]](#footnote-88) Эта отсылка идет напрямую политике по сохранению брака, которая проводится в Китае. В Пекине, например, появились так называемые «доктора брака», которые занимаются психологической работой с парами, желающими развестись. Так же работают онлайн - службы, типа сайта [开心分手网](http://www.kxfsw.com/) - «Радостное расставание», где помимо помощи психологов, можно написать свою историю, и таких там сотни.[[89]](#footnote-89)

Более редкая тема - отношение к воспитанию детей с особенностями развития и инвалидностью. Этот случай можно считать примером влияния западных рекламных кампаний, которые более внимательно и ревностно относятся к проблеме социализации людей с инвалидностью и их положением в обществе. Реклама призывает родителей с терпением и пониманием относиться к таким детям, и ежедневно уделять им внимание и заниматься с ними, поскольку регулярные занятия могут помочь таким детям преодолеть проблемы со здоровьем. Следующий ролик был создан при поддержке Центра развития семьи и детей. Группа людей на фоне серого цвета, с табличками с изображенными там иероглифами, стоит так, чтобы сложить фразу没有谁有像你一样啊，不用什么都跟人家比 (méiyǒu shéi yǒu xiàng nǐ yīyàng а, bù yòng shénme dōu gēn rén jiā bi) – «Нет никого похожего на тебя, не стоит сравнивать с другими людьми», а фон из серого становится белым. Смысл ролика в том, что каждый человек, в частности, здесь имеется в виду ребенок, своеобразен, не стоит сравнивать его с другими, перемена в отношении к ребенку может принести перемены в его жизнь. [[90]](#footnote-90)

Другой аспект проблемы отношений с детьми освещает следующая реклама, выпущенная в 2016 году в серии 快乐成长（kuàilè chéngzhǎng） «счастливое взросление». Эта проблема весьма актуальна на сегодняшний день, и не только в Китае - многие родители в силу чрезмерной занятости на работе не уделяют достаточно внимания своим детям. Призыв ролика звучит так: 爱是陪伴(ài shì péiban) – «любовь - это быть вместе». [[91]](#footnote-91)

 Особое место занимает, пожалуй, самый популярный, самый качественный, самый трогательный тип социальной рекламы. Речь идет о ежегодной серии предновогодних роликов на центральном телевидении в преддверии Праздника Весны. Каждый раз снимаются новые серии и демонстрируются во время новогоднего телевизионного вечера на центральном канале. В этот период Китай охватывает совершенно удивительная атмосфера. Реклама напоминает о том, что Новый год – это самый теплый, семейный праздник, и именно в это время нужно сделать все, чтобы оказаться дома, в кругу семьи, налепить пельмени, украсить дом традиционной новогодней символикой, полюбоваться яркими огнями фейерверков. Разумеется, здесь используется множество культурных мотивов. Так, например, в ролике «等到» (děngdào) - «Дождаться» с лозунгом «你到了，年就到了» (nǐ dào lе, nián jiù dào lе), «Ты приехал, и Новый год вот-вот придет», показана жизнь разных людей из разных провинций и разных национальных меньшинств Китая. Оформление историй этих людей создано с использованием образов традиционного жилища, показаны некоторые элементы, связанные с празднование китайского нового года (лепка пельменей, хлопушки, предновогодняя трапеза - 年夜饭 (nián yè fàn). [[92]](#footnote-92)

Следующий рекламный сюжет новогодней рекламной кампании посвящен отцу. Он называется 父亲的旅程 (fùqin de lǚchéng) - «Путь отца». Он повествует об отношениях отца и сына, которые живут далеко друг от друга – отец в маленькой деревне в китайской глубинке, сын – в крупном городе. В Новый год сын не может приехать и навестить отца, и тогда тот решается отправиться в путешествие – первое в его жизни. Преодолев испытания, они, наконец, находят друг друга. И всегда суровый, скупой на чувства отец в слезах обнимает сына. В финале появляется лозунг ролика – 有你在- 就是家 (yǒu nǐ zài jiùshì jiā) - «Дом там, где есть ты». [[93]](#footnote-93)

Другой предновогодний ролик строится на параллели между человеком и неким качеством, некими ценностями в жизни общества. Каждая картинка сопровождается текстом следующего вида 你-好忙 - «Ты – очень занят» ，你-好拼 - «Ты – отдаешь все силы» ，你-好赞 - «Ты – достоин похвалы». Затем тире переносится после слова 好, таким образом, благодаря игре слов, получается уже иное значение. 你好 - 幸福 - «здравствуй, счастье»， 你好 - 健康 - «здравствуй, здоровье» ，你好 - 收获 - «здравствуй, изобилие»，你好-世界 - «здравствуй, мир», 你好-梦想 – «здравствуй, мечта»，你好-2017 «здравствуй, 2017»。 Что касается культурных мотивов, то здесь так же используются отсылки к некоторым традиционным элементам. Так, например, понятие «здоровье» демонстрируется на примере занятий тайцзицюань, понятие «похвала» - с исполнителями на народных инструментах, «изобилие /плодородие» - семья в национальной одежде одной из китайских народностей и их хозяйство. [[94]](#footnote-94)

Еще один пример воздействия на потребителя через культурные традиции – это ролик, показанный на канале CCTV2, под названием 门外世界，门里是家 (ménwài shìjiè, mén lǐ shì jiā) - «снаружи – мир, внутри – семья». Здесь иероглиф 门 обыгрывается в значении « дверь», «вход», и соответственно, если обратить внимание на текст, то в нем постоянно фигурирует это слово, так же как и в видео появляется сама дверь, или некий вход как физический объект. На разных этапах жизни человека, ему встречаются разные «двери», связанные с его судьбой: хранящие детские воспоминания, оберегающие тепло очага, двери родного дома, куда всегда хочется возвращаться. Помимо диалогов актеров, каждая сцена сопровождается четырехсложной подписью, в каждой из которых есть слово门 (men) , например 进门-尊亲(jìnmén zūnqīn) «входить в дверь – почитать родителей», 串门-睦邻(chuànmén mùlín) «приходить в гости – поддерживать дружбу с соседями», 过门 - 连理(guòmén liánlǐ) «входить в дом мужа – словно срастаться корнями» (обр. согласие и любовь супругов). Через призму различных культурных обрядов, таких как празднование Нового года, традиционная китайская свадьба, показывается важность семьи и единения с близкими людьми; а также, что даже будучи далеко от родины, китайцы искренне преданы традициям и помнят о своих корнях. [[95]](#footnote-95)

Другой важнейший культурный элемент – иероглифическое письмо – также является объектом внимания социальной рекламы. Пятитысячелетняя история китайских иероглифов хранит в себе мудрость поколений и глубину человеческой мысли. К этой теме обращается социальная реклама под названием 中国字-中国年(zhōngguó zì - zhōngguó nián) – «Китайский иероглиф – китайский новый год» 。 Сюжет повествует о четырёх китайских семьях в разных уголках Китая и за его пределами, которые в канун Нового года пишут поздравления своим близким, и для этого «берутся за кисть» (提笔 - tíbǐ) для каллиграфии. Для каждого в этом есть что-то своё; в них – связь поколений: дедушка пишет иероглиф «человек» и учит внука - 字要写规矩了(zì yào xiě guīju le) – «иероглифы пишут по правилам»; девушка подписывает новогоднее пожелание на хунбао - 提笔为祝福 (tíbǐ wéi zhùfú) – «взяться за кисть с пожеланиями счастья»; молодой отец выбирает имя для сына и выписывает варианты на листок - 提笔为新生 (tíbǐ wéi xīnshēng) – «взяться за кисть ради новой жизни/новорожденного». В ролике используется яркий изобразительный ряд, активное текстовое сопровождение с использованием традиционных поздравительных фраз (например, 吉祥如意jí xiáng rú yì) , что позволяет точно и понятно выразить в финале ролика, что « один взмах кисти, один росчерк на бумаге – дает знания, позволяет чувствовать；желает счастья и исполнения желаний». [[96]](#footnote-96)

Говоря подробнее о «хунбао» – так называются в Китае конверты/ открытки красного цвета, с благопожелательными надписями, в которых, как правило, преподносят деньги – стоит упомянуть об еще одной социальной рекламе, которая главным образом использует этот символ. Она призывает помнить о долге детей перед родителями, и непременно поздравить их с Новым годом, вручив 压岁红包(yāsuì hóngbāo) – новогодний красный конвертик. [[97]](#footnote-97) Они вызывают у людей искренние счастливые эмоции, ощущение праздника. Традиция дарить хунбао сложилась во времена правления династии Цин и стала новогодним обычаем. [[98]](#footnote-98)

Один из самых популярных роликов в сети посвящен древней традиции – палочкам для еды. Сама специфика их использования и обычаи, связанные с ними, являются особенными для всего региона Дальнего Востока. Видео вышло под заголовком 一双筷子(yīshuāng kuàizi) - «Пара палочек» и было показано в канун китайского Нового года. Палочки – это традиция, это то, что объединяет весь Китай, это элемент культурного наследия, с которым связано множество. Ребенка с малых лет приучают пользоваться палочками, мотивируя это так – «Мы – китайцы. Все китайцы пользуются палочками, знаешь?» Так же, в ролике показаны некоторые обычаи, связанные с этим же предметом – так, например, за новогодним ужином, право первым попробовать еду обладает старейший в семье, в данном случае - 老爷爷(lǎoyéye) – дедушка. [[99]](#footnote-99)

Другое явление – это повальная предновогодняя миграция населения по стране. На празднование праздника Весны принято непременно собираться всем семейством вместе и отмечать его в родном доме. Поэтому накануне праздника люди, работающие далеко от дома, переезжавшие в другие города и сёла, бросают все свои дела ради того, чтобы приехать домой и непременно встретить новый год в кругу семьи. А в деревнях этот праздник объединяет не только родственников, но и соседей – в ролике глава семьи приглашает на новогоднее застолье своего соседа, пожилого одинокого мужчину. Он говорит такую фразу – 多个人多双筷子(duō gè rén duō shuāng kuàizi) – «больше людей – больше палочек».

　Однако движение за «возвращение домой» это куда больше чем стремление к философскому идеалу конфуцианства. Это экономический императив. На протяжении многих лет система социальной опеки строилась на том, что каждое следующее молодое поколение заботилось о предыдущем. Во многом вследствие китайской политики «одна семья – один ребенок», к 2035 году, по прогнозам аналитиков, в стране будет свыше 280 миллионов жителей свыше 65 лет. Одной из характеристик экономического роста в Китае является трудовая миграция внутри регионов страны, молодые работники переезжают в поисках заработка. Это поколение стремится к улучшению своего материального положения, достижения карьерного роста, и постоянной конкуренции, для них произошла некая подмена ценностей. [[100]](#footnote-100)

С волной глобализации, накрывшей Китай, стало модно давать имена на английском либо созвучные английским аналогам, праздновать зарубежные праздники. Креативная идея агентства «FF Shanghai» воплотилась в том, что тесно связывает всех китайцев: имя. Китайское имя, одновременно и простое и сложное, как правило, состоящее из 2-3 иероглифов, содержит в себе память прошлого, обладает особенным смыслом. С самого рождения, имя – это то, что отличает нас от всех и сопровождает на протяжении всей жизни. Китайское имя содержит в себе то, что родители желают для своего ребенка – хорошие качества, надежду на удачное будущее. В социальном ролике [[101]](#footnote-101) рассказывается история имен десяти людей, напоминая, что не стоит забывать о своих корнях. В поддержку медиа-кампании был также создан сайт <http://www.wodemingzi.cn/>[[102]](#footnote-102), где каждый мог поделиться историей своего имени. В то же время, по сюжету ролик также привязан к празднику Весны, он также косвенно призывает людей возвращаться к своим «истокам», в свои родные деревни и города, чтобы отпраздновать Новый год.

Китайцы отличаются своим упорством и трудолюбием в учении. Героиней следующего рекламного сюжета является книга. В Китае во все времена существовало совершенно особое отношение к книге. На дальнем востоке отношение к книге определяется отношением к тексту, где текст – средство изменения действительности. В быту книга традиционно занимала центральное место, она являлась источником знаний, хранилищем мудрости предков. В данном видеофрагменте, человек определяет свое отношение к книге. Ее называют океаном – 海洋 (hǎiyáng) ，богатством - 财富(cáifù), слепой человек называет книгу со шрифтом Брайля своими глазами - 眼睛(yǎnjing) , а молодая девушка спит в обнимку с книгой, называя ее – 爱人（àiren） - любимый человек. [[103]](#footnote-103)

Так же в социальной рекламе в поддержку чтения книг снимаются известные медийные личности, авторитет которых может оказать дополнительное воздействие на зрителя. Так, например, в серии роликов 阅读时什么 - «Что такое чтение?» известные люди, такие как телеведущие Юэ Лянцзе и Лан Юнчунь, политический деятель Чжан Юэ делятся своим мнением о чтении книг. «В книгах можно встретить удивительных людей и услышать их мысли, чтение укрепляет нас изнутри, помогая храбро преодолевать трудности, чтение – это свет для человеческой души». [[104]](#footnote-104)

Образование – это важнейшая составляющая жизни китайца. Дети с ранних лет погружаются в атмосферу обучения и зачастую проводят в школе большую часть всего своего дня. Однако современные процессы вносят свою лепту и в эту сферу жизни. Возникла тенденция ухудшения качества письма у молодых людей, они забывают, как писать те или иные иероглифы, не знают, их каких черт/ключей они состоят, потому что с внедрением компьютерной техники, вводить иероглифы стало быстро и легко при помощи пиньинь. В связи с этим была выпущена социальная реклама, призывающая «учить детей пользоваться словарем иероглифов».[[105]](#footnote-105) Ситуация так же усугублена тем, что далеко не все школы в уездах и деревнях в достаточной мере обеспечены учебно-методическими комплектами. Поэтому была также проведена благотворительная акция при поддержке Центрального телевидения Китая: известные китайские телеведущие отправились в небольшие провинциальные школы, чтобы лично провести уроки с детьми и показать им, как правильно пользоваться словарями.

Китайские родители очень стремятся к тому, чтобы их дети добились большого успеха в жизни, потому оказывают на них давление и с детства загружают всевозможными кружками, секциями, дополнительными уроками. Отсюда – тревожная статистика депрессий, нервных срывов и суицидов среди подросткового населения. Темп жизни ускоряется, на молодых людей оказывается огромное давление – с детства они обязаны с утра и до вечера учиться, затем – огромный стресс с гаокао (高考)[[106]](#footnote-106), проблема выбора жизненного пути, поиска работы и так далее. Такое давление со стороны взрослых на детей и подростков не может не сказываться на их психике. В связи с этим довольно актуальны социальные ролики о профилактике депрессии и суицида у молодых людей. Иногда посторонние просто не замечают того ухудшения состояния угнетенности, что и приводит к трагическим последствиям. Статистика ролика сообщает, что каждый четвертый школьник/студент испытывает состояние депрессии в связи со стрессом в учебе и огромное число людей решается на самоубийство. [[107]](#footnote-107)

Окружающая среда, а особенно загрязнение воздуха, является особо острой темой для Китая. За последний год, в нескольких крупных городах были неоднократно побиты все рекорды содержания вредных частиц в воздухе. Власти пытаются разрешить экологические вопросы, однако пока что существенных результатов это не приносит. Одна из рекламных компаний подняла провокационный вопрос: – каково это для новорожденного ребенка дышать воздухом Китая? Китайский офис агентства «Bartle Bogle Hegarty» создал совершенно неожиданный видеоролик. Его героем является…эмбрион в утробе матери. Ролик стал поистине сенсационным – он действительно заставил людей буквально замереть на месте и задуматься – когда ребенок появляется на свет и первый глоток воздуха наполняет его легкие, - насколько чистый этот воздух? Хотят ли люди, чтобы их дети дышали таким воздухом? [[108]](#footnote-108)

Загрязненность атмосферы, постоянный смог в крупных мегаполисах – настоящее бедствие для Китая. Социальные рекламы рисуют порой пугающие картины, пытаясь таким образом достучаться до сознания людей и изменить их отношение и поведение. «Не позволяйте будущему утратить яркие краски!» - призывает одна из таких реклам, «совместными усилиями остановим загрязнение воздуха!». Для борьбы за улучшение экологического фонда страны была разработана кампания, агитирующая сократить использование автотранспорта и больше ходить пешком, чтобы понизить уровень загрязнения воздуха в городах. Для этого, в рамках кампании в 15 городах на больших перекрестках раскладывали огромного размера баннеры, на которых было изображено облетевшее дерево без листвы. Возле переходов расположили губки и краску зеленого цвета. Любой пешеход мог окрасить подошву обуви краской и пройти по баннеру, таким образом, отпечатками ботинок создавая рисунок – крону дерева. А затем, «зазеленевшие» плакаты размещали на щитах в оживленных районах городов. Призыв гласил – 多步行少开车(duō bùxíng shǎo kāichē) – больше ходите пешком, меньше ездите на авто. [[109]](#footnote-109)

Важно упомянуть также и о роли защиты природной среды и населяющих ее живых существ. Международные организации, сотрудничающие с Китаем уже не первый год, призывают к активным действиям ради сохранения природы и благоприятной среды. Особенно интересен случай с широко известной организацией WWF . Ее символом является панда, животное, поистине родное для китайцев. Социальные опросы показали, что существует несколько неверное понимание смысла существования этой организации – что они занимаются только защитой панд от вымирания. И поэтому были разработаны плакаты, целью которых было донести до простого населения, что WWF  курирует множество разнообразных проектов, такие как борьба с засухой, с загрязнением воздуха и воды, озеленением, и спасение многих различных видов живых существ. На серии плакатов специальной для Китая, изображены разные сферы деятельности защитников природы, а подпись гласит – 我们不仅保护大熊猫 –(wǒmen bùjǐn bǎohù dàxióngmāo) «мы защищаем не только панд». [[110]](#footnote-110)

Следующая категория социальной рекламы – это здравоохранение. В настоящее время в обществе появилось много новых опасных соци­альных проблем, таких как курение, СПИД, и т. п. Человеческое общество и все страны мира ведут серьезную борьбу с этими проблемами. Один из эффективных способов противодействия распространению заболеваний и просвещения граждан на тему профилактики - социальная реклама. Свою версию социальной рекламы для борьбы со СПИД и ВИЧ инфекциями в Китае представили на канале ССТV, а также разместили на сайте. Сайт 你知道吗[[111]](#footnote-111) (nǐ zhīdao ma) «Знаете ли Вы?» является информационным ресурсом, предоставляющим сведения о распространении этих заболеваний и их профилактике. В ролике символом защиты выступает зонт красного цвета – его главная героиня раскрывает во время ливня, и то же самое за ней повторяют прохожие. Красный цвет символизирует защиту – в Китае повсеместно распространены обереги красного цвета, защищающие от злых духов – так что выбор цвета не случайный и вызывает соответствующие ассоциации у смотрящего данный ролик. Еще одна реклама посвящена птичьему гриппу, вспышка которого наблюдалась в 2010 гг. в главной роли снялся актер Джеки Чан, который вместе с детишками делал птиц из бумаги и объяснял, почему опасно трогать птиц, особенно куриц, и особенно если они выглядят больными. [[112]](#footnote-112)

Множество примеров рекламы борются с курением. На одном из плакатов несколько сигарет были выложены в форме квадрата и решетки поверх него с подписью «попал в западню». На другом подобном плакате изображен карандаш, разрисованный как сигарета с фильтром, слоган звучит как «Те деньги, что потратили на сигареты, могли бы быть потрачены на учебу ребенка». Особый подъем антитабачной кампании пришелся на год олимпиады – в социальной рекламе активно использовались кадры побед китайских атлетов на соревнованиях, и болельщики, которые следуя примеру своих кумиров, бросают курить, и ведут здоровый образ жизни. «Люби Китай! Люби соревнования без сигарет!» (爱中国，爱无烟运动).[[113]](#footnote-113)

Как правило, социальная реклама *патриотического* содержания показывается ближе ко времени праздника Дня образования КНР - 1 октября. Её суть в том, что чтобы выражать любовь к своей родной стране, вовсе не обязательно совершать невероятные героические поступки; на самом деле, эта любовь может проявляться в простых рутинных поступках человека. Например, вырастить здоровых детей – потому что здоровое поколение формирует здоровую нацию; использовать экологическое топливо - чтобы беречь окружающую среду и чистоту природы; передавать знания, накопленные предками - чтобы сохранять традиционную культуру; быть усердным и ответственным на своем посту – ради процветания страны; быть дружелюбными и открытыми ко всему миру - чтобы показать всем пример величия своей страны. [[114]](#footnote-114)

Такое понятие, как «китайская мечта» было сформулировано и обосновано как стремление к обновлению и возрождению. Необходимо было ознакомить население с ее сутью и идеями. Концепция была представлена четырьмя положениями: «Сильный Китай (экономически, политические, в военном и научном плане), Цивилизованный Китай (богатая культура, высокая мораль, равенство и справедливость), Гармоничный Китай (отношения социальных классов), Прекрасный Китай (здоровая окружающая среда и снижение уровня загрязнения воздуха)». Социальная реклама стала одним из основных средств пропаганды этой национальной идеи. В рамках поддержки народного сельского хозяйства, правительство поддержало проведение рекламной кампании «Преврати родную деревню в место мечты». Она призывает людей сменить жизнь в больших городах на сельскую, заниматься хозяйством, особенно это касается внутренних мигрантов, трудится на благо своей родной деревни и таким образом вместе укреплять сельскохозяйственную отрасль страны [[115]](#footnote-115)

再一次, 为平凡人喝彩 (Zàiyīcì wéi píngfán fánrén hècǎi) – «Вновь похвала простым людям!». С этим лозунгом демонстрировался следующий социальный ролик на центральном телевидении Китая. В нем обычные люди разных профессий из разных уголков огромного Китая выполняют свою работу, стремятся к заветной цели, спасают жизни, преодолевают жизненные испытания. Самоотверженный труд и упорство достойны похвалы и уважения - этому учит зрителей данная социальная реклама. [[116]](#footnote-116)

Сюда же можно причислить патриотическую социальную рекламу, прославляющую как 社会主义核心价值观(shèhuìzhǔyì héxīn jiàzhíguān） – социалистические ключевые ценностные представления, так и саму правящую партию. К 95-й годовщине КПК была создана серия роликов на данную тему. Главной идеей стало мужество, единство, любовь и забота друг о друге, а его лозунг – 初心未变，为梦前行(chūxīn wèi biàn wéi mèng qiánxíng) – «помыслы неизменны, шагаем вперед к мечте». В этих роликах Коммунистическая партия выступает как гарант спокойствия и защиты, порядка и процветания, объединяющий народ и направляющий его к светлому будущему. Один из таких социальных рекламных роликов озаглавлен «我是谁» - «Кто я?». [[117]](#footnote-117) За одну минуту зрителю демонстрируются мгновения из жизни 6 разных людей, включая студентов и полицейского, врача и строителя, в разных ситуациях. Голос, повествующий от первого лица, говорит о достоинствах настоящего человека и гражданина. Транслируется сообщение, что все члены партии «это часть народа, тесно с ним связанные и посвятившие себя служению людям». Согласно заявлением CCTV, данное видео было снято и произведено всего за 20 дней, главной же целью рекламы было распространение социалистических ценностей и передача убеждений партии через «яркую речь и красочные изображения». В ролике рисуется некий идеальный портрет настоящего человека – «Я тот, кто начинает работать раньше всех; тот, кто уходит позже всех; тот, кто меньше всего думает о себе», что является довольно типичными чертами для коллективистского мышления китайцев. Видео вызвало неоднозначную реакцию среди людей и спровоцировало активные дискуссии среди пользователей интернета. Многие обращали внимание, что положительные черты, представленные в ролике, такие как доброта, преданность, трудолюбие, не обязательно являются исключительными чертами членов партии. Тем не менее, рекламе удалось поднять волну патриотизма, и люди активно выражали свои эмоции по отношению к родине и партии.[[118]](#footnote-118)

Особенно острой темой для обсуждения в Китае является антикоррупционная политика государства. Поведение служащих служит отражением имиджа государства и является образцом для общественности. Строгая дисциплина, соблюдение законов, честность и неподкупность заложены в основе идеального поведения государственных кадров. Поэтому в содержании социальной рекламы необходимо затронуть поведение руководящих государственных кадров и соблюдение законодательства. На специально организованном конкурсе социальной рекламы по борьбе с недобросовестным поведением чиновников, были показаны плакаты, призывающие вести честный образ жизни, не брать взяток, и показать достойный пример служения своей родине. Плакаты оформлены довольно минималистично, чтобы максимально сосредоточить внимание зрителя на подписях – чунъянях. (重言)[[119]](#footnote-119). Вот несколько примеров этих надписей: 勤勤恳恳，我只赚辛苦钱 (qínqín kěnkěn wǒ zhǐ zhuàn xīnkǔ qián) - «Усердно, я зарабатываю деньги только трудом.». 赫赫业业，我只思百姓暖 (hèhè yèyè wǒ zhǐ sī bǎixìng nuǎn) - «очень старательно, я только и думаю, как обогреть простой народ». 认认真真，我只按规矩办 (rènrèn zhēnzhēn, wǒ zhǐ ān guīju bàn) - «очень добросовестно, я поступаю только согласно законам».

Эта тема также использовалась создателями социальных видеороликов. Один из них, сделанный в форме мультфильма при помощи 3D - анимации, изображает рыбку, которая ворует наживку с удочек, но однажды попадается на крючок и оказывается на столе в приготовленном виде. Ее скелет превращается в иероглиф 贪 (tān) – корыстолюбивый, ненасытный (из слова 贪腐- tānfǔ - коррупция) – и затем иероглиф оказывается за тюремной решеткой. Таким образом, мораль вполне ясна и понятна. [[120]](#footnote-120)

2.2 Культурная символика и морально-этические ценности

Реклама представляет собой сложное социокультурное явление, и при ее создании нельзя не принимать во внимание особенности менталитета и культурные традиции той страны и того населения, на которое эта реклама направлена. По словам О. Н. Левушкиной, культура – это всегда определенное количество унаследованных символов, а «символ и текст – неразрывно связанные языковые элементы культуры». [[121]](#footnote-121) Китайская цивилизация по праву считается одной из величайших цивилизаций мира. Китайская культура крайне устойчива и открыта - это многоуровневая система, при том сложная, многонациональная, необыкновенная. До наших дней тщательно сохраняются духовная, материальная и нематериальная культура, им придаётся огромное значение. [[122]](#footnote-122)

Анализируя социальную рекламу в Китае, невозможно оставить без рассмотрения культурные традиции и национальные черты страны. Ситуация такова, что на сегодняшний день в Китае существуют две тенденции, одна из которых заключается в стремлении сохранять своей культурное наследие, подчеркнуть его уникальность и возрождать забытые традиции, с другой стороны это активное проникновение культура Запада. Китайская ментальность такова, что китаец ориентирован на прошлое, для него первостепенно почитание предков и истории.

Поскольку социальная реклама в качестве своей цели имеет не продажу [[123]](#footnote-123)материальных вещей или услуг, а распространение идей, культурных ценностей, то и инструменты воздействия у нее несколько иные, соответственно и ее психология. В само понятие психологии рекламы включают анализ мотивов поведения, восприятие зрителя и элементы которые формируют это восприятие – гамма цветов, звуковая дорожка, визуальный ряд. Сюда же относится и специфически подобранная рекламная лексика. Главное – вызвать у зрителя необходимые эмоции. Эмоциональная составляющая – это ключевая составляющая социальной рекламы. Эмоции человека многочисленны, но, в общих чертах их можно приблизительно представить несколькими категориями – радость, грусть, страх, гнев, вина, сострадание и т.д. Яркие впечатление оставляют отпечаток в эмоциональной памяти человека, которая работает по двойственному принципу – нравится / не нравится, положительно/отрицательно, приятно/неприятно. Рекламный видеоролик – это несколько минут жизни, которую зритель наблюдает, сопереживая героям, испытывая разные эмоции.

Важное и распространенное явление в рекламе – внушение. Суть его в том, чтобы оказать воздействие на человека через его чувства, а с помощи них еще и на разум и волю. Люди от природы обладают разной степенью восприимчивости к внушению – кто то поддается легче, кто-то нет. В рекламе такой внушающий посыл может нести как изображения или видеоряд, так и речь. Любая социальная реклама обязательно содержит в себе какое то сообщение, выраженное устной речью за кадром, голосами актеров, субтитрами. Характеристики этих сообщений таковы – конкретность, образность, воздействие на подсознание.

Не менее важны те образы, которые представлены в социальной рекламе. Здесь имеются в виду некие архетипы, которые должны легко узнаваться людьми, обладающие неким определенным типом поведения и эмоционального сопереживания.

Поскольку социальная реклама должна оказывать на человека влияние, менять его поведение и взгляды, невозможно обойтись без такого инструмента оформления, как образы и символы традиционной культуры той страны, где предполагается транслировать рекламу. Сюда входят обычаи, связанные с цветом, числами, знаками, и прочие культурные символы. Использование элементов традиционной культуры в дизайне рекламы является показателем изменения философии рекламного дела и тенденций развития. С его помощью возможно отразить особенности разных местностей и народов, оно придает большее очарование рекламным произведениям,

Говоря о китайской культуре, ее сразу ассоциируют с конфуцианской культурой. Конечно, традиционная культура – это понятие более широкое, это сложный комплекс идей и типов культурного мышления, и помимо конфуцианства, эта культура в Китае включает в себя идеи легистов, школы Мо-цзы, буддизма, и многого другого. Традиционная культура является собой тип мировоззрения, набор ценностных ориентаций, которые берут свое начало в далеком прошлом и сохраняются на протяжении всей истории по сей день.

В разное время отношение политической власти в Китае к традиционной китайской культуре изменялось, колеблясь от полного отрицания до частичного принятия и адаптации. Однако в настоящее время можно говорить о том, что традиционные культурные ценности поддерживаются руководством и используются для поддержки партийного курса. Таким образом, не случайно, что и в социальной рекламе активно применяются элементы традиционной культуры. [[124]](#footnote-124)

Будь то высокое или народное искусство, изящная светская живопись или картины религиозного характера, народные орнаменты, вырезанные из бумаги или разноцветные няньхуа; традиционные благопожелания вроде连年有余(liánnián yǒuyú) «достаток год за годом», 长命百岁(cháng mìng bǎi suì) «долгих лет жизни», 荣华富贵(rónghuá fùguì) «процветание и богатство», примеры которых можно найти чаще всего в предновогодней социальной рекламе либо посвященной иному традиционному празднику - все это предоставило современным создателям рекламы богатейший материал для творчества. (Рис.1)

В них отражается формы и приемы художественного выражения старинных мастеров, все они важная этнокультурная составляющая, использование и интегрирование которой в общую структуру рекламного дизайна способно изменить невзрачный вид на более яркий и красочный.[[125]](#footnote-125)

Элементы традиционной культуры Китая - 中国元素 (чжунго юаньсу) – часто используются создателями китайской социальной рекламы. Таким образом, они пытаются апеллировать к китайской ментальности и через показ архетипов, легко воспринимаемых китайским сознанием, сделать информацию, необходимую для передачи аудитории, более понятной, доступной и легко вписать ее в китайскую среду. Например, Великая китайская стена - как символ долговечности и устойчивости, предметы из серии «четырех сокровищ кабинета» - символы учености и высокой культуры, и многое другое*.*[[126]](#footnote-126)

Итак, говоря о об элементах традиционной китайской культуры, в социальной рекламе можно обнаружить следующие примеры: использование изображений китайской живописи, народного искусства, цифры с символическими для китайцев значениями, особая цветовая палитра, изображения известных архитектурных памятников.

Несколько слов о китайской живописи. Гохуа прошла долгий путь развития с древнейших времен. Она разделяется на четыре основных направления – 山水（шань-шуй）- «горы и вода», 花鸟（хуа-няо）- «цветы и птицы», портретный жанр и анималистический жанр 人物 (жэньу). Примеров использования живописи в социальной рекламе не так много, в основном она представлена на плакатах. (Рис.6) Используется в социальной рекламе об экологических проблемах, например реки, изображенные в стиле шань-шуй, страдающие от загрязнения фабриками и заводами, леса, уничтоженные строительством и вырубкой. Это производит неизгладимое впечатление, поскольку воспринимается не просто как загрязнение окружающей среды, но как уничтожение красоты родной страны и народного богатства и разрушение культуры. Если еще усилить эффект такой рекламы использованием традиционного письма и заимствованиями из древнего языка, это привлечет внимание большего числа населения. [[127]](#footnote-127)

Что касается чисел, то в китайской нумерологии цифра имеет свое особое значение. Например, любимая всеми восьмерка является символом богатства и счастья, потому что созвучна слову «процветание» - ba и fa (от слова 发财 fācái, то есть «разбогатеть». Это значение было использовано в социальной рекламе по борьбе с коррупцией. Над иероглифом обозначающим «взятка» были изображены несколько восьмерок, а над иероглифом «суд» - несколько нулей. Так, без использования текста, рекламодатель выражает идею: цифра 8 далеко не всегда несет богатство и счастье, если оно добыто нечестным путем, то грозит большими неприятностями. [[128]](#footnote-128)

Цвета также являются важным элементом, который необходимо учитывать в связи с особенностью их восприятия китайцами. Рассмотрим некоторые наиболее известные цветовые ассоциации. [[129]](#footnote-129) Цветовая символика в Китае также чрезвычайно важна и во многом отличается от западной. Три самых распространенных варианта в социальной рекламе это красный, белый и черный. Красный цвет – это главный и любимейший цвет для китайцев. Это символ счастья, удачи, силы, защиты и непременный атрибут праздничного убранства дома. Красный используется в качестве фона, или шрифта для надписи текста. Черный цвет, в традиционной культуре обозначавшийся иероглифом 玄 (xuán) – «темный», и мог представлять различные темные оттенки цветов, был не самым популярным. Это был цвет Севера, цвет таинственности, учености. Но в социальной рекламе черный цвет так же зачастую служит фоновым, и ассоциируется с чем-то мрачным, темным, что уже больше соотносится с западным восприятием черного цвета. Символика белого цвета в Китае связана с трауром, старостью, однако опять же под влиянием западных традиций, в рекламе он может иметь различные коннотации, то есть не всегда будет связан с трагичными событиями. [[130]](#footnote-130)

Иногда в социальной рекламе используются иные культурные символы. Это могут быть изображения архитектурных сооружений типа пагод, Великой стены, традиционных китайских жилищ сыхэюаней или хутунов. С этой целью могут использоваться кадры из документальной съемки. Пейзажные сцены, изображение природы Китая, кадры возведения архитектурных сооружений, прогресс, воплощенный в строительстве небоскребов и дорог, запечатленная жизнь разных народностей – все это дает впечатляющий зрительный эффект, повышающий общий уровень эффективности рекламы.

Кроме того в рекламе могут содержаться изображения образцов традиционного народного декоративно-прикладного искусства: красные фонарики, вырезанные из бумаги символы, узелковое плетение и тд. [[131]](#footnote-131) (Рис.8)

И уж поскольку выше уже было упомянуто о распространении западных традиций и ценностей, и о том что в связи с активным культурным, экономическим и политическим взаимообменом между Китаем и прочими странами в Китае большую популярность имеют европейские идеи, то стоит обратить внимание на западные культурные символы в социальной рекламе. Самый простой пример – это символ обозначающий «сердце», нехарактерный для Китая, но быстро проникший и интегрировавшийся в китайскую жизнь. Социальные рекламы на тему семейных отношений используют этот ставший теперь уже интернациональным знак.

Наряду с традиционной китайской архитектурой, используется так же виды западных зданий и городов. Небоскребы, по-европейски ухоженные зеленые улочки демонстрируется нам как вид того идеального здорового мира, которому грозит вымирание в связи с угрозой экологических катастроф.

Другой тренд, пришедший в социальную рекламу, скорее всего, из коммерческой - это привлечение к съемкам людей с европейской внешностью. Это и дань моде, и адаптация западных крупных фирм к китайской потребительской среде, и попытка подчеркнуть открытость и дружелюбие международных связей. Эта тенденция особо заметна в социальной рекламе на тему этикета и поведения в обществе, образования. [[132]](#footnote-132) Часто к съемке также привлекаются популярные звезды и знаменитости. Так, к примеру, известные актеры, такие как Джеки Чан, Чжан Цзыи озвучивали закадровый текст, рассказывая о том, как защитить своих близких и себя от болезни, как помочь уже заболевшим, о том насколько опасно заболевание.[[133]](#footnote-133) Также стоит отметить, что выбор актеры или актрисы для участия в китайской рекламе скорее будет обоснован не только степенью его известности и профессионализма, но и ассоциациями с теми социальными образами, воплощенными им в кино или театре.

Теперь, обратимся к морально-этическим ценностям, отраженным в китайской рекламе. Конечно, за всем внешним оформлением и образностью кроется истинная суть рекламного сообщения, тот посыл, который и является предметом социальной рекламы. Экранность обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие образов, а значит и их доступность для самой широкой аудитории. Выполнение социально-педагогической, воспитательной функции предполагает прямую вовлеченность в ту или иную систему воздействия на население, на пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей.[[134]](#footnote-134)

По мнению китайских мыслителей, духовные основы китайской традиционной культуры базируются на четырех столпах, таких как «уважение моральных устоев, почитание предков, благодарность и поклонение добродетели». Также, одним из главных элементов духовности является гуманность.[[135]](#footnote-135)

Специалисты по рекламному делу в Китае и за рубежом принимают во внимание влияние традиционной культуры и устойчивых социальных норм и ценностей на стиль жизни большинства населения в Китае, при создании рекламного продукта, ориентированного на соответствующее этим реалиям потребительское поведение. Анализ различных аспектов культуры китайских реципиентов рекламного сообщения позволяет выделить несколько особенностей, находящих отражение в рекламе.

Для китайцев немаловажен принцип, который существует в культуре на протяжении многих веков – Чжун Юн (中庸) или Учение о середине. Этот принцип оказывает значительное влияние на мышление и поведение народа. Согласно ему, нечто должно развиваться в рамках правил, не нарушая их, что является опасным и мешает росту. Идеальный результат достигается путем придерживания середины, без чрезмерного риска, сохраняя стабильность и преемственность. В поведении людей это выражается в стремлении поступать согласно общепринятым принципам, в гармонии с окружающими.

Семья – это важнейшая ячейка общества для китайца. Родственные связи по-прежнему играют значительную роль, именно через семью существует человек, оценивает все через призму семьи. Конечно по-настоящему традиционную семью, где под одной крышей жили бы представители трех и более поколений, в наше время встретить можно довольно редко, однако сама идея этики семейной жизни жива в сознании людей, связь между родителями и детьми поддерживается. Человек должен учитывать не только свои личные потребности, но и потребности всей своей семьи. Во множестве рекламных сюжетов можно встретить слоганы типа «Как выглядит счастливая семья?», «Что делает ваших близких счастливыми?», «Что может быть лучше семейного уюта?» и так далее. Картина теплого семейного очага легко находит отклик в душе китайцев. Такие сцены ча­сто встречаются в телевизионной рекламе.[[136]](#footnote-136)

Понятие «целостности семьи», основанное на конфуцианской «сыновней почтительности» и прививаемое с детского возраста, едва ли может сравниваться с воспитанием религиозных воззрений в обществе Даосские представления о гармонии природы и человека также находят свое отражение в китайских духовных ценностях и как следствие – в рекламных текстах и изображениях. [[137]](#footnote-137)

Социальные отношения между людьми в Китае были основаны на морали, где уважение являлось нормой общения. Семейно-родственные связи ценились превыше всего; все прочие виды отношений – с односельчанами и соседями, между наставником и учеником, также строились на принципах заботы старших и послушания младших *[[138]](#footnote-138)*

Не потерять лицо – это то о чем представители китайской культуры особо заботятся. Исследования психологов показали что понятие «лицо» является сложным и многозначным, состоящим из таких составляющих частей как «вид» и «поведение». Китайцы заботятся о том, чтобы составить хорошее впечатление о себе в глазах других людей. Внешний облик, репутация, положение в обществе, отношения с коллегами и соседями – все это способствует «сохранению лица». Крайне нетерпимо относятся к поведению, которое приводит к «потере лица». Иногда человек формирует своё поведение так, чтобы не дать другому человеку потерять своё лицо/сохранить его. Забота о репутации имеет отношение к важному элементу китайской традиционной культуры «ли», то есть ритуал, этикет. Этот принцип отражается и в поведении потребителя в Китае – потребление должно соответствовать статусу, достойное и не вызывающее негатива. Это связано с определенным уровнем социальных ожиданий. [[139]](#footnote-139)

Выполняя обязанности и демонстрируя определённый набор добродетелей в той или иной социальной роли, будь то дом, работа, компания людей, китаец поддерживает свой авторитет и пользуется заслуженным уважением. Авторитет и престиж в обществе являются отражением его общественного мнения о личности.[[140]](#footnote-140)

Прилежность в учебе формируют в детях с самого раннего детства, успех в учебе, работе приносит престиж и повышение социального статуса. В рабочей сфере основные качества это усердие, практичность, терпение, добросовестность, дисциплина. В социальной рекламе Китая, как и в обществе в целом, подчеркивается особое почитание образованных людей, основанное на представлениях и традициях древности.[[141]](#footnote-141)

Китайский народ акцентируют внимание на добродетели и духовных ценностях, которые считаются важнее, чем материальные интересы. Моральные и эмоциональные правила общения – одна из главных особенностей китайской культуры. Прежде всего, это внимание к эмоциональному фону в межличностных отношениях, что иногда вызывает противоречия в официально-деловой коммуникации; кроме того, обмен подарками при разных случаях оценивается так же с эмоциональной стороны, потому покупая то или иное, потребитель обращает внимание и на эмоциональную и эстетическую ценность продукта.

Уважение к прошлому и традициям. Принято считать, что китайский народ обращен к прошлому – в нем он черпает силы, знания, его опытом руководствуется в делах. Отсюда же проявление ностальгии по прошлому, по родной деревне /городу, старым друзьям, родственникам и предкам. Зачастую в тексте или в изобразительном ряду используют фрагменты из древних канонов, как бы в подтверждение высокого качества.

Скромность и смирение – другие два этических принципа, присущие китайской нации. Это выражается и в устно-письменной речи – прежде было принято скромно именовать себя различными уничижительными словами, например, 鄙人(bǐrén), 不肖(bùxiào)、不才(bùcái), 小生(xiǎoshēng)、小人(xiǎorén) – «я, недостойный, ваш покорный слуга, простой человек»; к другому же обращаться почтительно «господин».

В психологическом отношении, считается, что западные люди более открыты, китайцы же более замкнутые. На западе любят яркость и красочность, китайцы же более ценят тонкую, сдержанную, гармонично-простую красоту.[[142]](#footnote-142)

Цзюань Гао пишет о том, что «сегодня многие аспекты традиционного китайского уклада жизни, взгляды и ценности, стандарты поведения модернизируются под влиянием широкого знакомства с другими стилями жизни, с западной цивилизацией, с товарами и рек­ламой, пришедшими из-за рубежа. Но анализ потребительского поведения китайцев позволяет с уверенностью сделать вывод, что, по-прежнему, традиционные ценности и нормы играют основную роль в формировании поведения китайс­кого народа, в том числе поведения в области потребления».[[143]](#footnote-143)

Отношение к позиции своего «Я» в сознании китайцев оценивалось различными учеными в схожих ключах. [[144]](#footnote-144) Родственники и члены семьи, коллеги и одноклассники, старые друзья и просто случайные знакомые – это все те социальные группы, взаимодействуя с которыми люди взрослеют, от которых в некотором роде зависит то, как сложится их будущая жизнь, карьера, благополучие, ‒ это неотъемлемая часть индивидуальной идентичности. Эти группы не выбираются, а изначально определены для каждого. Выводы исследователей подтверждаются наблюдениями. В Китае почти повсеместно можно наблюдать следующую картину – группа людей, чаще женщин, вместе танцуют под музыку в парках или площадках перед торговыми центрами, занимаются тайцзицюань, или просто общаются. Отсутствие окружения, одиночество воспринимаются с настороженностью, в этом случае китайцам сложно понять, чего ожидать от человека, и как они считают, одинокий человек – человек не знающий самого себя.

Анализ социальной рекламы показывает важность социальной идентификации представленных в ней персонажей. Эти персонажи, будь то актеры, музыканты, эксперты, сами представители целевой аудитории, играют социальные роли, которые могут быть идентифицированы аудиторией рекламы. Один из критериев этого анализа – это количество персонажей в рекламном изделии. В индивидуалистских культурах, где доминирует ориентация на конкретную личность, будут изображены скорее единичные герои, а в коллективистских, напротив, задействуются два и более персонажа, чаще даже целая группа.

Проявлением социальной идентификации служит не только число персонажей, но и собственно их социальные роли. Выбор этих ролей основывается на традиционных представлениях, из учения Конфуция, и также на новые современные роли, доминирующие в телевизионной рекламе. Согласно учению Конфуция, есть 5 типов взаимоотношений между людьми, или 五伦。(у лунь) В его основе – принцип иерархии. Эти пять отношений парные: государь-подданный, отец-сын, старший-младший брат, муж-жена, старший товарищ - младший товарищ. Эти отношения взаимообязательны – младший относится к старшему с почитанием и послушанием, отдельно выделяется три типа послушания для женщины – в отношении отца, мужа и сына.[[145]](#footnote-145)

Обращение с разными слоями населения в Китае и в разных его частях чем-то отличаются, но все же они объединённым некими общими основами коммуникации. Китайская женщина существует в непростых рамках трех социальных ролей, которым она обязана соответствовать. *«Несущая полнеба» (коммунизм), заботящаяся о семье (конфуцианство) и индивидуалистичная (рыночная экономика).* Ей необходимо обрести баланс между своими нуждами и целями, достигнуть стабильности в семье, на рабочем месте, не теряя при этом своей женственной сущности, избежать требований / ожиданий общества. Мужчина же стремится к успеху (финансовому и профессиональному) Поэтому нужно акцентировать внимание на его статус; выпускать его агрессию; укреплять чувство профессионализма. Что касается детей, то их китайцы буквально боготворят. Поэтому в своей рекламной компании, если это, конечно, уместно можно задействовать детей, это привлечет внимание большого количества людей и вызовет положительное отношение к рекламе. Кроме того, крайне нежелательно показывать дурное обращение мужчины с женщиной, подростков с открыто агрессивным поведением и прочие антисоциальные образы. [[146]](#footnote-146)

Все эти тонкости существуют в рамках китайской традиции. Современный Китай это огромный потребительский рынок, при выходе на который важно учитывать специфику китайского народа, чтобы успешно продвигать товар или если это некоммерческая реклама, то определенные идеи и призывы[[147]](#footnote-147)

Особый интерес вызывает исследование Гирта Хофстеде, который также описывает социальные роли, через призму так называемых культурных измерений, таких как дистанцированность власти, коллективизм/индивидуализм, женственность/маскулинность и других. Эти измерения у него универсальны для всех стран, но у каждой свои численные показатели, у Китая в данном случае они очень интересны.

Первый пункт – дистанцирование власти показывает степень отдаленности и уровень отношений между начальством (властью) и подчиненными. Второй – отношения между индивидом и коллективом, и третий – распределенность обязанностей между людьми по гендерному признаку. Из этих двух типов, описанных выше, при анализе социальных ролей в социальной рекламе, наиболее часто встречаются такие пары: родители – дети, муж-жена, учитель-ученик, начальник – подчинённый, правительство – граждане. Менее распространены врач-пациент, обслуживающий персонал – клиент, профессионал – любитель. Все эти варианты строятся по принципу наличия опыта / мудрости в первом случае и их отсутствия – во втором. Кроме того в культурах, которым свойственен высокий показатель власти, согласно теории Хофстеде, авторитет пожилых людей и их опыт позволяет им давать советы молодым и наставлять их, дети демонстрируют послушание и уважение к учителям. [[148]](#footnote-148)

Таким образом, можно сделать вывод, что традиционная культура в Китае очень сильна – она пронизывает все сферы и уровни жизни, в том числе является мощным инструментом оформления для воздействия на людей в целях передачи информации, создания требуемого впечатления и поощрения к определенным действие. Несмотря на то, что когда-то традиционную культуру недооценивали, сейчас китайское руководство понимает, что это элемент сплочения и объединения, что народ без своих ценностей и культуры не может занимать лидирующие позиции. Социальная реклама наполнена элементами традиционной культуры и те ценности, которые она развивает и поощряет, являются близкими китайскому народу, возвращая к старым добрым традициям и создавая правильное впечатление. *[[149]](#footnote-149)*

2.3 Особенности рекламного текста социальной рекламы

Текст является неотъемлемой частью всего рекламного продукта, и должен отвечать основной задаче создания рекламы, а именно убеждения зрителя в правильности какой либо идеи, поведения, либо если это коммерческая реклама, то необходимости приобретения продукта или услуги. Текст представляет собой образование на основе лингвистических и экстралингвистических средств, в сочетании с разнообразными стилистическими и семантическими приемами.[[150]](#footnote-150) В Китае письменное слово обладает высоким статусом, его воплощённость в иероглифах придает ему большую полноценность. Кроме того, он отличается высокой степенью интертекстуальности – в нем присутствуют скрытые и явные аллюзии и цитаты, некие отсылки к другим смыслам и контекстам. [[151]](#footnote-151) Китай как типичный представитель восточной культуры предпочитает многозначность. Имеется в виду, что вместо прямолинейного выражения своей мысли, китаец изберет путь намеков и обходительных слов. Внутренняя красота и гармония являются признаком интеллигентности. [[152]](#footnote-152)

Реклама апеллирует к китайской ментальности через использование иероглифов - сложных семантических элементов. Это не только итог долгого процесса развития китайской цивилизации, но и часть единого пласта культуры, который использует средства СМИ как инструмент трансляции этой культуры, при этом опираясь на определённые законодательные акты. Важно, чтобы китайцы из разных провинций и автономных районов, зачастую не понимающие диалектов друг друга, находили понимание на межличностном уровне и поэтому на телевидении даже реклама идет в сопровождении субтитров, как упрощенных, так и традиционных, поскольку письменная речь одинаково понятна всем. [[153]](#footnote-153)

Язык рекламы вовсе не является чем-то кардинально отличающимся от языка конкретно взятого народа. Напротив, рекламный язык можно считать некой подсистемой внутри него, то есть использование в распространении рекламы языка является наглядным примером реализации таких социальных функций как коммуникативная, когнитивная, фатическая и другие. Среди функций языка выделяют также кумулятивную, это означает что язык [[154]](#footnote-154)способен накапливать и сохранять в себе определенные сведения о воспринимаемой человеком действительности, кроме того и культурную специфику, характерную для конкретного народа. По мнению одного из китайских исследователей рекламы Цао Чжиюна, в качестве одной из важных черт языка китайского рекламного текста это использование китайской традиционной философии.

В самой простой рекламе может не быть таких сопутствующих элементов, как музыка или изображение, но хотя бы отчасти присутствует устная речь или письменный язык.

Со временем, в связи с требованиями рекламной культуры, язык рекламы сформировал свой особенный стиль, отличный от художественного, научного стилей. Креативность рекламного языка создается при помощи использования грамматических структур (порядка слов, служебных слов), стилистических фигур.

Даже если какой-то рекламный текст или слоган оказал сильное эмоциональное влияние на аудиторию, вызвал определённую мотивацию, при этом должен доходчиво передать исходно заложенный в него смысл. Чтобы сделать информацию доступной её получателю, слова, используемые в социальной рекламе, должны быть подобраны очень тщательно. Цель рекламы – привлечь внимание массовой аудитории и с помощью впечатляющих слов подвигнуть их вести себя тем или иным образом. При выборе слов должны учитываться как лингвистический, так и психологический аспект. Наиболее часто встречающимися синтаксическими особенностями являются высокая частота императивных предложений, вопросительные предложения и простые предложения.

В социальной рекламе всю текстовую составляющую можно поделить на сопроводительную (закадровая речь, слова, выводимые на экране поверх изображения) и заключительную части (финальный лозунг/слоган). Три формы языка: речь диктора, разговор (форма воображаемого диалога между героем рекламы и зрителями) и слоганы. Первый, как правило, представляет собой закадровую речь, выразительную и четкую. Разговор же, как правило, инсценирует живую разговорную речь, как будто спонтанную, более эмоциональную. Слоган же используется в завершающей части, если речь идет о видеоролике, как бы подытоживает и еще раз подчеркивает главный смысл того, что было представлено. Язык слоганов емкий и краткий.

Также, текст социальной рекламы может классифицировать по типу повествования: история, рассказанная персонажами; некое предостережение, ограждающее от действий; озвучивание проблемы и варианты ее решения. [[155]](#footnote-155)

Иногда в социальной рекламе, по сути, отсутствует устная речь или какой либо текст, хотя это встречается редко. В таком случае, всю функцию берет на себя песня, в которой изложена идея, суть рекламного послания, таким образом, поясняется, что именно демонстрируется в изобразительном ряду. Например, в патриотическом ролике 长城谣 (chángchéng yáo) используется одноименная народная песня; [[156]](#footnote-156) ролик был приурочен к 70 –й годовщине победы в войне сопротивления японской агрессии.

Рассмотрим некоторые характерные черты, присущие текстам и лозунгам, встречающимся в социальной рекламе. Часто используется четырехсложная структура текста в рекламном изделии. Эта структура пользуется популярностью потому, что легко разлагается на двуслоги, что, по мнению некоторых лингвистов, является тенденцией развития китайского языка, а также придает выразительности и музыкальности тексту. [[157]](#footnote-157)

Социальная реклама передает сообщение, в котором содержатся причины, почему аудитория должна принимать пропагандируемое действие или ситуацию либо наоборот избегать представленного поведения. В сообщениях с высокой степенью вовлеченности, например, с тематикой здоровья и медицины, как правило, подчеркиваются существенные стимулы, поддерживаемые убедительными доказательствами, для того чтобы заставить аудиторию быть внимательнее к своему здоровью, изменить отношение или совершать какие-то действия. Значительная часть сообщений в кампаниях по здравоохранению стремится использовать «убедительные» слова. Например, зачастую в текстах можно встретить следующие слова, предполагающие некое убеждение: 禁止 (jìn zhǐ) , 严禁 (yán jìn) или 请勿 (qǐng wù) со значениями «прекращать, воспрещать, убедительно просить».

Хорошая реклама характеризуется краткими предложениями и богатыми смысловыми оттенками. По сравнению со сложными предложениями простые предложения более понятны и эффективны. Это позволяет добиться лучшего эффекта, поскольку читателям будет скучно читать сложные предложения. В большинстве социальных реклам используются слова, употребляемые в разговорной речи. Они знакомы публике, легко ложатся на слух и на память.

Фигуры речи могут выполнять несколько функций, таких как привлечение внимания, создание позитивного настроя и быстрая передача сути сообщения. Более того, в творческом плане их использование в рекламе способствует тому, что социальная реклама будет эмоционально живой и интеллектуально привлекательной и запоминающейся.

**Звукоподражание** – это использование слов из звуков, напоминающих нечто связанное с объектом или действием, создающее слуховое впечатление о предмете и естественно наводит на мысль о его качестве. По их специфическому произношению эти подражательные слова звучат более живо и задействуют воображение. Чаще встречается именно в рекламных слоганах. Примером может служить уже упоминавшийся ранее случай со слоганами с плакатов против коррупции.

**Рифма** – прием, который также иногда применяется для написания рекламных текстов на китайском языке. Здесь под этим понятием подразумевается, что слоги оканчиваются на одинаковые финали. Этот прием придает яркости и выразительности, задает рекламному слогану или всему тексту ритм, все это значительно облегчает зрителю запоминание. [[158]](#footnote-158) Также стоит заметить, что чаще всего этим приемом пользуются именно при создании текста для плакатов. Текст для видеороликов, как правило, имеет характер рассказа, повествования, живой речи, к тому же здесь рекламщики обладают большим количеством времени. Плакат же имеет определенные ограничения, прежде всего в размере. На нем нужно уместить как изображение, так и текст, поэтому здесь важна краткость, лаконичность и при этом точность высказывания, минимальными объемами выразить максимум смысла и задать правильный посыл.

Рифма задает тексту или слогану особый ритм, способствующий непроизвольному запоминанию высказывания. К примеру, рифма используется в социальной рекламе: «交通安记心上等等红灯又何妨» (jiao tong an quan ji xin shang, deng deng hong deng you he fang): «На дороге всегда помните о безопасности, обязательно переждите красный свет» – рифма上 (shang) / 妨 (fang). [[159]](#footnote-159) (Рис.4) Другой пример: 小草青青，足不留情 (xiǎocǎo qīngqīng, zú bùliúqíng): « Трава зеленая-зеленая, (а) нога человека безжалостна» [[160]](#footnote-160). Данный слоган содержит рифму “青” и “情.

Так, рифма способствует легкому запоминанию текста рекламы и привлечению внимания слушателя, благодаря лаконичной и в тоже время яркой форме изложения информации. По частоте употребления, рифма чаще встречается именно в радио или телевизионной рекламе, чем в печатной. Рифма – фонетическое выразительное средство, и воспринимается главным образом на слух.» При чтении же иероглифов китаец в первую очередь воспринимает смысл написанного, и только потом – произношение.»[[161]](#footnote-161)

**Персонификация** - это такой прием, в котором неодушевленные предметы или абстрактные понятия наделены человеческими качествами или представлены как обладающие человеческой формой. Рекламные тексты с использованием персонификации придает больше эмоциональности, образности, создает яркое и реальное впечатление, стимулируя людей к действиям. Также этот прием используется не только в тексте, но и в самом изобразительном ряду рекламы. Например, в одной из социальных реклам, мечта каждого ребенка отождествлялась с птицей, а слоган звучал так: «С помощью государства я смогу парить в воздухе».

**Сравнение -** это фигура речи, в которой прямо выражено сходство между двумя объектами. Это явное сравнение двух или более вещей, которые не похожи, но имеют что-то общее, обычно вводимое «как» или «как».В качестве одного из примеров – социальная реклама, в которой она сама сравнивается с «лампой», то есть с источником света и тепла.

**Метафора** отличается от сравнения тем, что сравнение только подразумевается. Это подразумеваемое сравнение двух вещей, которые имеют разную природу, но которые имеют одну или несколько общих черт. Метафора - это конкретное выражение способности видеть сходства или противопоставленные различия Главная и одна серьезная цель метафоры - описать сущность, событие или качество более комплексно, лаконично и более сложным способом Метафора широко используется в рекламном языке. Он служит средством, с помощью которого читатель может привести свои старые знания к пониманию новой идеи. [[162]](#footnote-162)

В китайской рекламе зачастую присутствует **юмор**. Китайское чувство юмора выражено несложными жизненными шутками, темы которых связаны с пережитым опытом и ситуациями. Это очень непростое, тонкое средство, пользоваться которым в рекламе следует с осторожностью. Оно может как оттолкнуть, так и привлечь зрителя. Сюда же относится ирония- это прием, в котором значение, буквально выраженное, противоположно намеченному значению и которое направлено на насмешку, юмор или сарказм. Это тоже эффективный инструмент для воздействия на аудиторию – оно должно заставить их почувствовать, что то или иное действие или поведение носит негативную оценку общества, как например, в случае с рекламными роликами о культуре поведения и этикете. Через ироничное отношение к персонажу ролика Сяо Вану высмеивается его поведение, а аудитории наглядно демонстрируется, как не нужно себя вести. [[163]](#footnote-163)

**Повторение**, которое означает воспроизведение слова или фразы неоднократно или перефразирует одну и ту же идею, чтобы подчеркнуть ключевую мысль. Психологи утверждают, что необходимо услышать или увидеть что-то не менее 3 раз, прежде чем оно переступит порог восприятия и войдет в память. Например, слоган патриотической социальной рекламы звучит так: 国家好，民族好，大家都好。 Здесь повторяется 好, подчеркивая именно значение «хорошего, благополучного» будущего для всех.

Часто встречаются риторические вопросы. Они являются некими категорическими отрицаниями или утверждениями, не требующими определённого ответа, но подталкивающими к размышлению и попытке найти ответ. Например - текст рекламы, уличающей бессовестность и нечестность, где в заключение задается вопрос: «你的诚信呢?», «А Ваша совесть?» – предполагается, что ответ на него каждый находит сам.

Так же риторический вопрос встречается в альтернативной форме: «你吸的是烟还是命?» (ni xi de shi yan? hai shi ming) «Ты куришь сигарету или жизнь?». (Рис.5) Рядом с текстом изображена ладонь человека, но вместо «линии жизни» нарисована сигарета. Таким образом, подчеркивается, что с каждой выкуренной сигаретой сокращается жизнь.[[164]](#footnote-164)

Наоснове этих примеров видно, что риторический вопрос делает речь более экспрессивной и выразительной, а главное в более мягкой форме, ненавязчиво, демонстрирует информационный посыл и дает возможность зрителю самому обдумать и найти ответ.

Другое явление в рекламном тексте – это параллелизм. По определению В.И.Горелова, параллелизм – это «фигура речи, для которой характерна полная или частичная тождественность структур двух или более синтаксических единиц, следующих одна за другой».[[165]](#footnote-165) Параллелизм помогает выстроить гармонию слога и увеличить силу речевого воздействия. Кроме того, такие тексты опять же легче запоминаются, а также по аналогии с народными мудростями, чья форма опять же напоминает устойчивую параллельную организацию, вызывают расположение у народа. Примеры параллельных конструкций из текстов социальной рекламы, направленных на борьбу с коррупцией: 一人不廉，全家不圆 (yī rén bù lián, quán jiā bù yuán) - «Один бесчестный человек – все государство неблагополучно». [[166]](#footnote-166)Другой пример лозунга: 一言一行, 不忘公仆形象，一举一动, 常思百姓冷暖 (Yīyányīxíng bùwàng gōngpú, yījǔyīdòng chángsī bǎixìng lěngnuǎn.) – «С каждым словом и поступком, помнить о служении народу, с каждым шагом думать о благополучии простых людей».

Так же для социальной рекламы характерным языковым средством является использование фразеологизмов. При сжатой форме они несут в себе глубокий смысл и содержание, оказывают большую силу эмоционального воздействия, а главное отражают реалии жизни китайцев. Они также используются в комплекте с традиционной формой иероглифов и вертикальным написанием для еще более глубокого художественного воздействия.

Что касается внешнего оформления текста в рекламе, то следующая особенность - это стилизация под традиционную письменность. Прежде всего, во многих рекламных продуктах используется вертикальное письмо. Этот элемент традиционной культуры используется для создания правильного впечатления: текст выглядит для китайца более важным, серьезным, заслуживающим больше доверия. То же самое связано и с умышленным «устарением» текста, то есть использованием особого написания иероглифов и выбора вэньянизмов и устаревших слов. Далеко не вся китайская молодежь в наше время способна пользоваться традиционным письмом, или понимать каллиграфические почерки, однако они все же могут читать и понимать такие варианты иероглифов. И все же этот прием стилизации, как правило, ориентирован на старшее поколение китайцев – особенно в социальной рекламе по борьбе с коррупцией или на тему пожилых людей и их положения в обществе. [[167]](#footnote-167)

Наблюдается и такая тенденция, почти противоположная стилизации под древний текст. В социальной рекламе ориентированной на молодежь часто встречается английские слова и фразы. Особенно это заметно в роликах против наркотиков, вирусных заболеваний, курения. (Рис.7) Здесь можно столкнуться с противоречием – с одной стороны такой текст будет привлекательнее выглядеть для молодого поколения и будет понятен им; с другой же, английские слова и выражения могут поставить в затруднение взрослое и тем более пожилое население страны, которым просто может быть непонятно значение этих слов, а влияние западной культуры может вовсе вызвать негодование.

Реклама сочетает в себе различные признаки видов словесности и в то же время обладает своими уникальными особенностями, как особый вид дискурса. Вопрос с англоязычными заимствованиями может вызвать определенные сложности в процессе перевода и адаптации социальной рекламы, созданной на западе для показа в Китае. Основной задачей переводчика является создание текста перевода, который оказывал бы на адресата иной культуры такое же воздействие, какое оказывает оригинальный текст на адресата в родной культурной среде. Это означает, что переводчик не должен привносить в текст перевода элемент собственного восприятия.[[168]](#footnote-168)

Что касается стилевых особенностей, то можно говорить об использовании двух стилей – разговорного и книжного (высокого). Особенностями последнего является лаконичность, ритмичность, использование вэньянизмов, отсутствие знаков препинания. В социальной рекламе чаще всего используется разговорный стиль, особенно в видеороликах. Однако для использования элементов вэньяня так же есть немало причин – прежде всего, как уже было сказано выше, это экономия, что немаловажно для рекламы, такой текст и выглядит короче, и смотрится более лаконично и строго. К тому же, чэнъюи, пословицы и прочие языковые средства сохранились в современной речи именно из старого языка, и их изначальный вид в понимании китайцев хранит в себе истину и мудрость предков, что опять же внушает доверие и затрагивает сердца людей. [[169]](#footnote-169) По стилю подачи информации предлагается выделять такие виды:

- положительное и отрицательное: можно все преподносить в ярком свете, все хорошо и радостно в мажоре, однако, зачастую именно отрицательное, негативное выражение оказывает большее впечатление на человека и соответственно эффективнее.

- оценочная техника. Социальная реклама, так или иначе, выражает определённое отношение к той или иной проблеме. [[170]](#footnote-170)

Подводя итог, можно сказать, роль текста и речи в социальной рекламе достаточно важна, она помогает привлекать внимание, создавать позитивный настрой, быстро передавать суть сообщения.

Заключение

Социальная реклама играет важную роль в современном обществе, обладает особыми свойствами и качественными характеристиками, и используется с разной целью. Социальная реклама в Китае прошла сложный и длительный путь развития, прежде чем достигнуть своего нынешнего уровня. На протяжении более чем тридцатилетней своей современной истории на нее оказывали влияние политические, экономические и культурные факторы, таким образом, сформировалась та система, которая на сегодняшний день активно функционирует с большой эффективностью.

В процессе работы были решены следующие задачи:

1. Рассмотрено понятие «социальная реклама» в общем смысле, даны ее основные характеристики, перечислены свойства и особенности этого вида, отличающие его от коммерческой, такие, как общественная значимость, направленность на изменение поведения общества, тон рекламного сообщения и мотивы, используемые в ней.
2. Сделан исторический обзор возникновения рекламной отрасли в Китае в целом и социальной рекламы как подвида этой отрасли в частности. Несмотря на то, что первые подобия социальной рекламы в Китае возникли в очень давние времена, в современном понимании она формируется только во второй половине XX века, однако на данный момент можно говорить о том, что в настоящее время этот вид рекламы достаточно эффективно выполняет свое предназначение и по-прежнему активно развивается и будет развиваться в качественном отношении. Социальная реклама от политической и военной постепенно стала включать в себя множество разных аспектов сфер общественной жизни. Исследование истории становления социальной рекламы в Китае и анализ ее текущего состояния позволило определить ее основную тематику, новшества и пришедшие с запада тренды, оказавшие влияние на нее, особенности культурного и языкового характера.
3. Социальная реклама рассмотрена как один из инструментов социальной коммуникации, выявлены некоторые специфичные аспекты государственного регулирования социальной рекламы.В Китае, поскольку в культурной политике подчеркивается воспитательный аспект, требования к содержанию, которое передается в средствах массовой информации, имеют особое значение. Реклама стала частью широкого набора инструментов государственного регулирования. Прежде чем оказаться на экранах или рекламных щитах, она должна пройти различные стадии отбора. Регулированием рекламы занимаются сразу несколько ведомств, поэтому этот процесс достаточно сложный. Он также регулируется законодательными актами, за нарушение которых предусмотрена ответственность.
4. Проанализирована тематика социальной рекламы в Китае, основные направления и ключевые точки, на которые оказывается воздействие. Результаты исследования показали, что в тематике социальной рекламы, прежде всего, присутствует общественная этика. В этом отношении выражается стремление соответствовать западным стандартам, не «потерять лица» перед внешним миром, продемонстрировать открытость, цивилизованность и прогрессивность Китая.По сравнению с западной, в китайской социальной рекламе так же присутствуют общие темы, волнующие все человечество в целом, такие, как защита окружающей среды, проблема загрязнения воздуха и воды,и так далее.Однако в Китае выбор темы тесно связан еще и с вектором государственной политики. Некоторые темы являются особо специфическими для Китая - это реклама, которая призвана подчеркнуть значимость и уникальность китайского языка как основного сближающего фактора для всех национальных меньшинств, проживающих в огромной стране; реклама, связанная с этикетом и поведением в обществе, выраженном в понятии 文明(wenming)- «культурность, цивилизованность».Большинство роликов социальной рекламы не привязаны к какому-нибудь событию, имеют вневременной характер, но есть сюжеты, связанные с двумя крайне важными и особенными праздниками в Китае. Они посвящены подготовке к Новому году в Китае и празднованию дня образования КНР.
5. Определены культурные особенности социальной рекламы, наиболее часто используемые культурные элементы и морально-эстетические ценности. В китайской социальной рекламе используются элементы традиционной культуры, которые являются понятными для целевой аудитории, и придают большую значимость и важность рекламному произведению в глазах зрителя, как бы создают авторитетность социального ролика или плаката. Дизайн и символика в видеороликах и на плакатах оформлена со знанием определённого культурного бэкграунда. Среди наиболее часто встречающихся элементов традиционной культуры выделяются китайские традиционные виды искусств, такие как живопись и каллиграфия, также изображения памятников китайской архитектуры, цветовая и числовая символика. Кроме того, в социальной рекламе учитываются морально-психологические особенности китайского народа, и сама реклама направлена на поддержание традиционных моральных ценностей, например, семья и почтительность, гармония в обществе, добросовестность и прочие.
6. Дана характеристика текста социальной рекламы. В любой своей форме, будь то видео или плакат, социальная реклама представлена так чтобы главное сообщение было четко выделено и понятно аудитории. Понимание сути идеи видео достигается в большей степени в конце просмотра, что касается плаката, то понимание наступает после того как получатель считал всю информацию, нанесенную на плакат, и проанализировал ее.Что касается текста, то были выделены некоторые характеристики, которыми отличается текстовое сопровождение социальной рекламы.Язык телевизионной рекламы приближен к живому, разговорному - его цель достичь зрителя и обеспечить лучшее понимание и сопереживание.Многие примеры социальной рекламы сопровождаются закадровым текстом.Текст, размещенный на плакате, более краткий, выразительный, образный, чаще всего состоит из всего лишь одного утверждения или вопроса, в котором должна быть заложена суть рекламного сообщения и вместе с сопутствующим изображением оказывать эмоциональное воздействие на зрителя. Он включает в себя активное использование средств художественной выразительности, из которых наиболее часто встречаются рифма и параллельные конструкции. Внешне текст может быть оформлен в традиционных каллиграфических стилях, вертикальном написании, стилизован под древнее письмо.

Таким образом, существуют два направления в оформлении социальной рекламы в Китае. Это сочетание своих собственных традиционных символов и образов плюс заимствования западной культуры. Несмотря на то, что последние, безусловно, очень популярны, все-таки традиционно китайская символика встречается куда чаще, что говорит о том, что создатели рекламы очень стараются подчеркнуть огромное значение истории и культуры китайского народа и сохранять свои его традиции. Роль традиционных культурных идей и взглядов стала менее важной, а некоторые идеи и вовсе стали забываться.Несмотря на активное влияние запада, традиционная культура переживает некий подъем, к ней обращаютсяв стремлении сохранять свое культурное наследие, подчеркнуть его уникальность и возрождать забытые традиции. Также стоит отметить, что социальная реклама служит инструментом распространения и популяризации культуры (не случайно в рекламе часто используется образы хуацяо – китайцев, живущих за пределами родины, звучат призывы «Китай открыт всему миру», демонстрируется красота и величие Поднебесной, и тд. ).

Традиционная китайская культура находит своё отражение в социальной рекламе, она является богатейшим материалом для творчества производителей рекламы. В тоже время, использование элементов традиционной культуры это большая ответственность, поскольку осуществляется отбор тех или иных символов и ценностей, выбирается самое лучшее, и использовать их необходимо также с осторожностью, чтобы не вызвать недовольство у рекламной аудитории.

Перспективы предпринятого исследования связаны с дальнейшим изучением китайской социальной рекламы и синтеза западных трендов рекламной отрасли и собственно китайского подхода к рекламному дизайну. Данная тема отличается крайне большим объемом, поскольку постоянно появляются все новые и новые рекламные произведения, новые тенденции в создании и дизайне рекламы, к тому же, в данной работе использовались только материалы телевизионной и плакатной социальной рекламы и остались без внимания радио и печатная реклама.

Положения, выносимые на защиту:

- социальная реклама в Китае находится под надзором государственных учреждений, является инструментом воздействия на население, формирования взглядов, несет воспитательную, образовательную, коммуникационную функции.

- элементы традиционной культуры являются основным источником для создания рекламных произведений, творческого оформления изобразительного ряда и текста

- китайская социальная реклама апеллирует к китайской ментальности, пропагандируя традиционные морально-этические ценности, присущие китайскому народу, и с помощью культурных образов транслирует их в общество

- помимо зрительных образов, немаловажное значение имеет текст, его внешнее оформление и смысловое содержание; текст может быть также стилистически оформлен более традиционно и канонично, чтобы эффективно воздействовать на китайскую аудиторию, доходчиво передавать идею рекламного произведения, создавать необходимое эмоциональное впечатление.

**Список источников и литературы:**

**Источники:**

1. Новостная сеть «Синьхуа» (新华网) // Режим доступа: <URL:http://news.xinhuanet.com>, (дата обращения 04.03.2017)
2. Сеть Китайского центрального телевидения CCTV. // Режим доступа: URL: [www.cctv.com](http://www.cctv.com), (дата обращения 24.03.2017)
3. Портал «Чжунго вэньминь» （中国文明网） //Режим доступа: URL:<http://www.wenming.cn> , (дата обращения 18.01.2017)
4. Сайт «CCTV-гунъи» (CCTV公益) // Режим доступа: URL:<http://gongyi.cctv.com/>, (дата обращения 05.03.2017)
5. Портал изображений «Суцай гуншэ» (素材公社) //Режим доступа: URL:<http://www.tooopen.com/psd/99_482.aspx>, (дата обращения 04.02.2017)
6. Сайт «Байду-видео» (百度视频) //Режим доступа: URL: <http://v.baidu.com/> , (дата обращения 06.02.2017)
7. Сайт «Даокэдао». //Режим доступа: URL:<http://www.daokedao.ru>, (дата обращения 04.04.2017)
8. База изображений «Нипик» (昵图网) // Режим доступа: URL:<http://www.nipic.com>, (дата обращения 04.04.2017)
9. Новостной портал «Тяньвэй» (天维新闻) // Режим доступа: URL:<http://news.skykiwi.com>, (дата обращения 10.05.2017)
10. Сайт «Лушань вэньсюэ» (鲁山文学) // Режим доступа: [URL: http://www.ls-wy.com/?p=671](URL:%20http://www.ls-wy.com/?p=671), (дата обращения 10.05.2017)
11. Сайт «Хаохао сюэси. Цзинтянь» (好好学习.今天) // Режим доступа: URL:http://hhxx.today, (дата обращения 10.05.2017)
12. Видео-портал «Тудоу» （土豆）// Режим доступа: <URL:http://www.tudou.com>, (дата обращения 10.02.2017)
13. Сайт Yotube // Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения 10.02.2017)

**Литература на русском:**

1. Андреева, Д.А. Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ: дис. ….маг. // Д.А. Андреева. - Благовещенск , 2016. 102 с.
2. Арасланова, Н.А.. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. /Н.А. Арасланова// Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. - 2012. - № 25-1  - С.100-103
3. Виногродская, В.Б. Текст в китайской культуре. Человек и культура Востока: Исследования и переводы. 2010 / сост. В. Б. Виногродская. - М.: ИДВ РАН, 2012.- С. 22-37
4. Гирняк, Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы. /Е.М. Гирняк// Вестник Пермского университета,. – 2010.- №4(10).- С. 87-92
5. Голуб, О.Ю. Социальная реклама. - М.: Дашков и К°, 2010. — 180 с
6. Горбачева, О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте. : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. – 186 с.
7. Горелов, В. И. Стилистика китайского языка. М.: Изд-во военного института, 1974. - 132 с.
8. Долгов, К.М. Культура в эпоху глобализации / К.М. Долгов // Философия и культура. - 2011. - №9. - C. 38 - 43.
9. Дубкова, О.В. Цвет в китайском языке и культуре. /О.В. Дубкова// Бытие и язык. - Новосибирск, 2004. - С. 188-194
10. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Том 8, № 1, 2010. – С. 82-91
11. Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. + доп. том / гл. ред. М.Л.Титаренко; Ин-т Дальнего Востока РАН. — М.: Вост. лит.,2006.—Т. 6. — 2010.—1031 с.
12. Журавлева, Я.А. Стилистическое использование китайских идиоматических выражений (чэнъюй) в тексте рекламы. / Я.А. Журавлева// Известия Восточного института . – 2003. - № 7 . С. 101-106
13. Каретина, Г.С. Традиционная культура и процесс модернизации в Китае. / Г.С. Каретина // Россия и АТР. - 2009. - № 4 .- С. 141-150
14. Козлова, Н.В., Цзян Хуа. Коммерческая и социальная рекламам в Китае. // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы . – 2008. - №2. - С. 94-98
15. Лемешко, Ю.Г., Машкина, Ю.В.. Основные направления и особенности социальной рекламы в газете «Жэньминь жибао». // Вестник АГУ. Гуманитарные науки. – 2012. - №56. - С. 14-17
16. Лисевич, И.С. Мозаика древнекитайской культуры: избранное / И.С. Лисевич; сост. Н.И. Фомина; Ин-т востоковедения РАН. – М. : Вост. Лит., 2010. – 446 с.
17. Лю Юаньюань. Реклама как социальный процесс: китайская специфика. // Вестник РГГУ. Философия. Социология. Исскусствоведение . - 2008. - №2 - С. 180-185
18. Лю Сяонань. Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования. // Известия ВУЗов, Северокавказский регион. – 2014. - №4. - С. 110-113
19. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность: Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. – 2015 . – №5. - С. 313-315
20. Лян Шумин. В чем специфика китайской культуры? // Проблемы Дальнего Востока. – 2004. - № 4. - С.131-141.
21. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. Аспект Пресс, М., 2012. - 142 с.
22. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов. – М., 2004
23. Резников, Е.Н. Психологические особенности китайского этноса. // Вестник РУДН «Психология и педагогика». – 2008. - № 4. - С. 14-21
24. Рубец, М.В. Восприятие и языковая картина мира (на материале китайского языка) : дис….канд.наук / М.В. Рубец; Москва, 2015. - 138 с.
25. Савельева, О.О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек . -2012,. - №2. - С. 63-76
26. Тань Аошуан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. – М.: Язык славянской культуры, 2014. - 240 с.
27. Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Тертычная Мария Александровна. – М., 2012. – С. 6
28. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики// Вестник Университета Российской академии образования. – 2010 . - № 4 . - С. 14-17.
29. Ульянова, М.Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания). // Общество и государство в Китае. - 2012. - №42-2. - С.134-138
30. Ульянова, М.Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе. // Медиаскоп. - 2012. - №2. – 25 с.
31. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- 210 с.
32. Цзоу Хун. Влияние традиционной культуры Китая на современное общество.// Гуманитарный вектор. История и культурология.- 2009. - №4 . - С. 92-97
33. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета . – 2012 . - №4. - С.91-93
34. Шабалина, О.И., Л. Фен. Способы моделирования достоверности информации в китайской рекламе. // Вестник ЮУрГУ «Экономика и менеджмент» . – 2011. - №41 . - С.171-177
35. Шабалина, О.И. Социальная идентификация персонажей в телевизионной рекламе Китая. // Вестник НГУ «Социально-экономические науки». - 2013. - том 13, № .3. - С. 114-125
36. Ян Фан. Концепт «семья» в русской и китайской языковых картинах мира // Известия Томского политехнического университета. - 2013. - № 6. - С. 250-255

**Литература на английском языке:**

1. Cheng H., Schweitzer J. C. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials //Journal of advertising research. – 1996. – Vol. 36(3). – P. 27-45.
2. He Chuansheng Xiao Yunnan. Brand Name Translation in China: An Overview of Practice and Theory. // Babel. - 2003. - 49 (2). - P. 131-148.
3. Hofstede G., Bond M. The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics. 1988. Vol. 16 (4). - P. 5–15.
4. Li Zhen. A study on the translation of public service advertisement. // Shanghai International Studies university. - 2007. - 69 p.
5. Lynn, J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising / J. R. Lynn // Journalism Quarterly, 1974. – Vol. 51. – 20 p.
6. Lin C. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising // Journal of advertising. 2001. Vol. 30. - P. 83–94.
7. Stockman D., Esarey A. Advertising Chinese politics: the effects of public service announcements in urban China. SSRN Electronic Journal, 2011. - 54 p.
8. Rice, R. E. Public communication campaigns / R. E. Rice, C. K.Atkin. – Newbury Park, CA: Sage. 2001.
9. Yaolung James Hsieh. Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firm/ //Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. – Springer International Publishing, 2015. – P. 166-170.
10. Ying Huang, Dennis T. Lowry. Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models’ Occupational Status in Chinese Magazines. Journal of International Consumer Marketing. – 2015. – T. 27. – №. 1. – P. 69-83.

**Литература на китайском языке:**

1. Ван Сяоми. Лунь чжунго чуантун вэньхуа юаньсу дэ юньюн дуй чжунго гуангао шэцзи дэ сяньши ии (О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы.) // Цзишу сюэюань, 2009 . № 10. - С. 229. (王小密, 论中国传统文化元素的运用对中国广告设计的现实意义 // 技术学院, № 10, 2009)
2. Гао Вэй. Гуангао юйянь юй вэньхуа (Язык рекламы и культура) // Нэймэнгу цайцзин сюэюань сюэбао №1, 1998. –С. (高炜, 广告语言与文化//内蒙古财经学院学报, №1 , 1998)
3. Чэнь Хунбо. Саомяо Чжунго гунъи гуангао фачжань саньши нянь (Обзор тридцати лет развития китайской социальной рекламы) // Сяньдай гуангао. - Синьвэнь айхаочжэ, №10, 2008. - С. 52-53 (陈洪波. 扫描中国公益广告发展三十年 // 现代广告. 新闻爱好者, № 10, 2008.)

**Литература из сети Интернет:**

1. Арнаутова, А.Ф. Лингвокультурные особенности перевода рекламы.- [Электронный ресурс] // ПГУ. - Пятигорск. 2010. – Режим доступа: URL:<http://pglu.ru/upload/iblock/4d6/uch_2010_ii_00030.pdf>, (дата обращения: 06.02.2017)
2. Березовская, Я.Л. Цзяо Ч. Особенности китайских рекламных текстов. [Электронный ресурс] // Язык. Культура. Коммуникации. 2015. – Режим доступа: <URL:http://journals.susu.ru/lcc/article/view/109/293>, (дата обращения: 16.02.2017)
3. Лю Сяонань. Функционирование социальной рекламы на китайском телевидении. [Электронный документ].- // Научно-культурологический журнал «Relga». -2012. - №13(251). Режим доступа: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3306&level1=main&level2=articles/>, (дата обращения: 15.01.2017)
4. Ма Лия. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе [Электронный документ] // Социодинамика №2. – 2015.- С.15-36. Режим доступа: URL: http://e-notabene.ru/pr/article\_14458.html (дата обращения: 21.02.2017)
5. Махалова, А.Н. Концептуальный контекст языка китайской рекламы [Электронный документ] // Режим доступа: URL: http://econf.rae.ru/article/80, (дата обращения: 21.02.2017)
6. Степаненко, Павел. Особенности национальной рекламы: [Электронный документ] // Режим доступа: URL: http://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/osobennosti-nacionalnoy-reklamy (дата обращения: 11.05.2017)
7. Струкова Полина. Развод в Китае: ошибка молодости или хитрый ход? [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://magazeta.com/2016/09/divorce/ (дата обращения 11.09.2016)
8. Троценко, Л.А., Хуан Минтин. Социальная реклама на китайском телевидении. [Электронный документ] // Ученые заметки ТОГУ. - 2016. – том 7, №2.- С.340-343. // Режим доступа: URL:http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru (дата обращения: 05.01.2017)
9. Advertising Law of the People's Republic of China 2015 [Электронный ресурс] // HFG Law & Intellectual Property, Shanghai, 2016. Режим доступа: URL: www.hfgip.com (дата обращения: 01.05.2017)
10. Angela Doland. This Chinese public service ad brought to you by a talking fetus. [Электронный ресурс] //Advertising Age. Режим доступа: http://adage.com/article/creativity/chinese-public-service-ad-brought-a-talking-fetus/301487/ (дата обращения: 10. 04. 2017)
11. Diandian Guo, Manya Koetse. “Who am I?” Chinese Communist Party launches first public service TV ad [электронный ресурс] // What`s on Weibo. Режим доступа: URL: <http://www.whatsonweibo.com/chinese-communist-party-launches-first-public-service-tv-ad/>. (дата обращения: 23. 04.2017)
12. William M. O’Barr. Advertising in China. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://muse.jhu.edu/article/221972 (дата обращения: 20.05.2017)
13. «Временные меры по управлению и стимулированию социальной рекламы» // (公益广告促进和管理暂行办法). Режим доступа: URL: <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/22016/wa1603065500.shtml> (дата обращения: 11.05.2017)
14. Закон КНР «О рекламе». (中国人民共和国广告法). // Режим доступа: URL: <http://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853642.htm> (дата обращения : 12.04.2017).
15. Гуангао до лэнцзин (Многогранность рекламы) // (广告多棱镜) [Электронный ресурс] // веб-сайт «520yuwen». Режим доступа: URL: <http://www.520yuwen.com/00/guanggao/guanggao/ggjczs2.htm> (дата обращения : 22.03.2017)
16. Ди и вэньку ван (сеть «Первое книгохранилищ) // 第一文库网[Электронный ресурс]// Режим доступа: URL:<http://ask.wenku1.com/question/9315324.html> (дата обращения: 22.03.2017)
17. Лю Цзы Вэй. Хуажэнь шэхуэй бутун дэ ясуйцянь юй хунбао вэньхуа (Культура новогодних красных конвертов у этнических китайцев) [Электронный ресурс] // BBC . Режим доступа: http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/02/160208\_chinese\_tradition\_red\_envelope (дата обращения 15.04.2017). (刘子维. 华人社会不同的压岁钱与红包文化)
18. Чжан Цзили. Национальный конкурс CCTV по телевизионной социальной рекламе. (Zhang Lili «CCTV National Competition on TV Public Service Advertising»). [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL:http://english.cntv.cn/special/AD/20130606/103276.shtml (Дата обращения : 06. 04. 2016)
19. Чжунго бутун лиши цзедуань шэхуэй гуанггао фачжань дэ гочэн юй тэдянь. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL:<https://www.zybang.com/question/0802aba11a623423a9a20e9c6fdc4b40.html> (дата обращения: 22.03.2017) (中国不同历史阶段社会广告发展的过程与特点)

ПРИЛОЖЕНИЕ



Рис. 1 Няньняь ююй. Цзецзянь (Год за годом будет изобилие. Бережливость). // Режим доступа: URL: <http://www.wenming.cn/jwmsxf_294/zggygg/ylqnh/201307/t20130708_1334066.shtml> (дата обращения 02.05.2017) (年年有余 节俭).

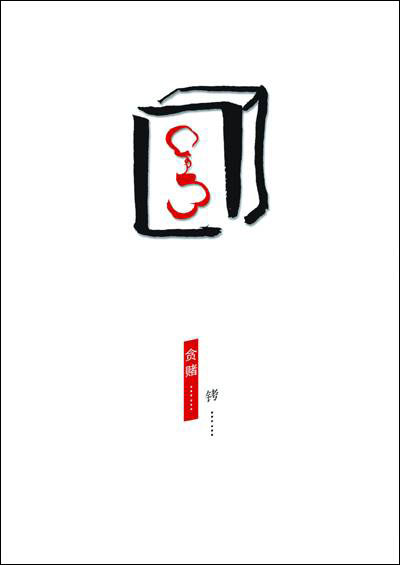
Рис.2 Цюаньгуо фаньфубай гунъи гуанггао (общенациональная антикоррупционная социальная реклама) //Режим доступа: <URL:http://news.xinhuanet.com/photo/2005-12/02/content_3867878_12.htm> (дата обращения: 02.05.2017) (全国反腐败公益广告)



Рис.3 Социальная реклама в Китае. // Даокэдао. Режим доступа: <URL:http://www.daokedao.ru/2009/05/04/socialnaya-reklama-v-kitae/> (дата обращения 02.05.2017)



# Рис.4 Цзяотун аньцюань цзи синь шан, дэн дэн хундэн ю хэфан (Помни о безопасности движения, почему бы не переждать красный свет)// Режим доступа: URL: <http://www.nipic.com/show/3/88/4442311k5076b29c.html>, (дата обращения: 02.05.2017) (交通安全记心上 等等红灯又何妨)

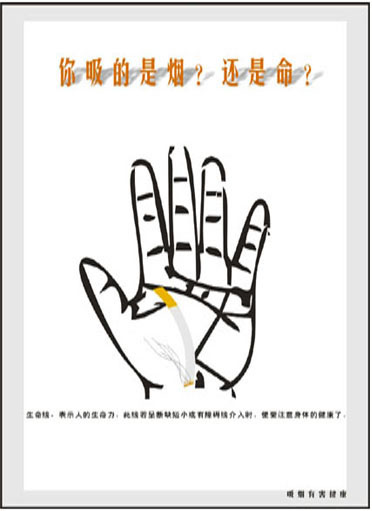


Рис.5 Цзеянь гунъи гуанггао (социальная реклама на тему отказа от курения)// Режим доступа: URL: <http://news.skykiwi.com/world/dl/yl/2006-02-16/18905.shtml>, дата обращения: 02.05.2017(戒烟公益广告)



Рис.6 Плакат с элементами живописи. Режим доступа: <URL:http://www.ls-wy.com/?p=671>, дата обращения: 02.05.2017



Рис. 7 World no tobacco day – Всемирный день отказа от курения // Режим доступа: URL: <http://hhxx.today/ad/jdad/戒烟的公益广告标语_戒烟的公益广告推广词.html>, дата обращения 02.05.2017



Рис.8 Хунчжи пянь (Плакат «Красная бумага»). // Режим доступа: <http://ah.wenming.cn/wmjq/qtl/201503/t20150327_2528718.shtml>, дата обращения: 02.05.2017 (红纸篇)

1. Горбачева, О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте. : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. - С.26 [↑](#footnote-ref-1)
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2012. [↑](#footnote-ref-2)
3. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов. – М., 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Lynn, J. R. Effects of persuasive appeals in public service advertising / J. R. Lynn // Journalism Quarterly, 1974. – Vol. 51. [↑](#footnote-ref-4)
5. Горбачева, О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. – C. 27 [↑](#footnote-ref-5)
6. Rice, R. E. Public communication campaigns / R. E. Rice, C. K.Atkin. – Newbury Park, CA: Sage. 2001. [↑](#footnote-ref-6)
7. Тертычная, М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Тертычная Мария Александровна. – М., 2012. – С. 6 [↑](#footnote-ref-7)
8. Андреева, Д.А. Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ: дис. ….маг. // Д.А. Андреева. - Благовещенск , 2016. – С. 18 [↑](#footnote-ref-8)
9. Андреева, Д.А. Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ: дис. ….маг. // Д.А. Андреева. - Благовещенск , 2016. – C.18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же, С. 19 [↑](#footnote-ref-10)
11. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 139 [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 140 [↑](#footnote-ref-13)
14. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С.15 [↑](#footnote-ref-14)
15. Горбачева, О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте. : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. - С. 24 [↑](#footnote-ref-15)
16. Джеймс Янг (James Webb Young, 1886-1973) – американский рекламщик 20 в. Его идеи заключались в том, что всегда можно выдать мелкие недостатки товара за его достоинства, особенности; клиентов можно мотивировать звонками и письмами, а главная проблема рекламного дела – доверительные отношения с потребителем и сбор убедительно-правдивых отзывов. [↑](#footnote-ref-16)
17. Горбачева, О.Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте. : дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. - С. 24 [↑](#footnote-ref-17)
18. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика. Аспект Пресс, М., 2012. – С.20 [↑](#footnote-ref-18)
19. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность -5. Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015 [↑](#footnote-ref-19)
20. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 38 [↑](#footnote-ref-20)
21. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность: Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. –2015 . - С. 313 [↑](#footnote-ref-21)
22. Гуангао до лэнцзин ( Многогранность рекламы) // (广告多棱镜) [Электронный ресурс]: учебная база «520yuwen». URL: <http://www.520yuwen.com/00/guanggao/guanggao/ggjczs2.htm> (дата обращения : 22.03.2017). [↑](#footnote-ref-22)
23. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность: Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. –2015 . - С. 313 [↑](#footnote-ref-23)
24. Андреева, Д.А. Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ: дис. ….маг. // Д.А. Андреева. - Благовещенск , 2016. – С. 20 [↑](#footnote-ref-24)
25. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 38 [↑](#footnote-ref-25)
26. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность: Материалы науч. конф. ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. – 2015 . – №5. - С. 313 [↑](#footnote-ref-26)
27. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 38 [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же, С. 41 [↑](#footnote-ref-28)
29. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. Язык как система и деятельность -5. Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. - С. 314 [↑](#footnote-ref-29)
30. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 44 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ди и вэньку ван (сеть «Первое книгохранилище) // 第一文库网[Электронный ресурс]URL:<http://ask.wenku1.com/question/9315324.html> (дата обращения: 22.03.2017) [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. [↑](#footnote-ref-32)
33. Закон КНР «О рекламе». (中国人民共和国广告法) URL: <http://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853642.htm> (дата обращения : 12.04.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. Язык как система и деятельность -5. Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. - С. 314. [↑](#footnote-ref-34)
35. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. Язык как система и деятельность -5. Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. - С. 314. [↑](#footnote-ref-35)
36. Чэнь Хунбо. Саомяо Чжунго гунъи гуангао фачжань саньши нянь (Обзор тридцати лет развития китайской социальной рекламы) // Сяньдай гуангао. - Синьвэнь айхаочжэ, №10, 2008. - С. 52 (陈洪波. 扫描中国公益广告发展三十年 // 现代广告. 新闻爱好者, № 10, 2008.) [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же [↑](#footnote-ref-37)
38. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С, 138-139 [↑](#footnote-ref-38)
39. Там же, С. 144 [↑](#footnote-ref-39)
40. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- . С. 144 [↑](#footnote-ref-40)
41. Чэнь Хунбо. Саомяо Чжунго гунъи гуангао фачжань саньши нянь (Обзор тридцати лет развития китайской социальной рекламы) // Сяньдай гуангао. - Синьвэнь айхаочжэ, №10, 2008. - С. 53 (陈洪波. 扫描中国公益广告发展三十年 // 现代广告. 新闻爱好者, № 10, 2008.) [↑](#footnote-ref-41)
42. Чжан Цзили. Национальный конкурс CCTV по телевизионной социальной рекламе. (Zhang Lili «CCTV National Competition on TV Public Service Advertising»).[Электронный ресурс] // Режим доступа: URL:<http://english.cntv.cn/special/AD/20130606/103276.shtml> (Дата обращения : 06. 04. 2016) [↑](#footnote-ref-42)
43. Закон КНР «О рекламе». (中国人民共和国广告法). URL: <http://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853642.htm> (дата обращения : 12.04.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. Савельева, О.О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек . -2012,. - №2. - С.69 [↑](#footnote-ref-44)
45. Савельева, О.О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек . -2012,. - №2. - С.69 [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же, С.70 [↑](#footnote-ref-46)
47. Шабалина, О.И., Л. Фен. Способы моделирования достоверности информации в китайской рекламе. // Вестник ЮУрГУ. Экономика и менеджмент . – 2011. - №41 . - С 175 [↑](#footnote-ref-47)
48. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики// Вестник Университета Российской академии образования. 2010, № 4, С. 14-17. [↑](#footnote-ref-48)
49. «Временные меры по управлению и стимулированию социальной рекламы» // (公益广告促进和管理暂行办法) URL: <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/22016/wa1603065500.shtml> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-49)
50. Advertising Law of the People's Republic of China 2015 [Электронный ресурс] // HFG Law & Intellectual Property, Shanghai, 2016. Режим доступа: URL: www.hfgip.com (дата обращения: 01.05.2017) [↑](#footnote-ref-50)
51. Stockman D., Esarey A. Advertising Chinese politics: the effects of public service announcements in urban China. // SSRN Electronic Journal, 2011. P. 9-10 [↑](#footnote-ref-51)
52. William M. O’Barr. Advertising in China. [Электронный ресурс] .// Режим доступа: <https://muse.jhu.edu/article/221972> ( дата обращения : 20.05.2017) [↑](#footnote-ref-52)
53. «Временные меры по управлению и стимулированию социальной рекламы» [Электронный документ] // (公益广告促进和管理暂行办法) URL: <http://www.chinalawedu.com/falvfagui/22016/wa1603065500.shtml> (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-53)
54. Лю Юаньюань. Реклама как социальный процесс: китайская специфика. // Вестник РГГУ. Философия. Социология. Искусствоведение. №2. - 2008. - С. 180-185 [↑](#footnote-ref-54)
55. Лемешко, Ю.Г., Машкина, Ю.В. Основные направления и особенности социальной рекламы в газете «Жэньминь жибао». // Вестник Амурского государственного университета. Гуманитарные науки. - №56. - 2012 - С.1-3 [↑](#footnote-ref-55)
56. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 108 [↑](#footnote-ref-56)
57. Ульянова, М.Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания). // Общество и государство в Китае. - 2012. - №42-2. - С.137 [↑](#footnote-ref-57)
58. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 146 [↑](#footnote-ref-58)
59. Савельева, О.О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек . -2012,. - №2. - С. 67 [↑](#footnote-ref-59)
60. Степаненко, Павел. Особенности национальной рекламы: [Электронный документ]. – URL: http://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/osobennosti-nacionalnoy-reklamy (дата обращения: 11.05.2017) [↑](#footnote-ref-60)
61. Ма Лия. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе.// Социодинамика №2. – 2015 С.15-36. // Режим доступа: URL: <http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html> (дата обращения: 21.02.2017) [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же [↑](#footnote-ref-62)
63. Yaolung James Hsieh. Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firm/ //Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. – Springer International Publishing, 2015. – P. 166-170. [↑](#footnote-ref-63)
64. Ying Huang , Dennis T. Lowry. Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models’ Occupational Status in Chinese Magazines. Journal of International Consumer Marketing. – 2015. – T. 27. – №. 1. – P. 69-83. [↑](#footnote-ref-64)
65. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность -5. Материалы науч.конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. – 2015. - С. 314 [↑](#footnote-ref-65)
66. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. // Язык как система и деятельность -5. Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. – 2015. – С. 315 [↑](#footnote-ref-66)
67. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики // Вестник Университета Российской академии образования. - 2010. - № 4. - С. 14-17. [↑](#footnote-ref-67)
68. Гунъи гуанггао чжи Пу Цуньсинь «Гунъи гуанггао цзю сиан и чжань дэн (CCTV公益广告之濮存昕《公益广告就像一盏灯) (2015) [видеоклип] //Baidu.17 ноября. Режим доступа: (<http://baidu.ku6.com/watch/08383545727040618228.html?page=videoMultiNeed>) (дата обращения: 11.11.2016) [↑](#footnote-ref-68)
69. Лисевич И.С. Мозаика древнекитайской культуры: избранное / И.С. Лисевич; сост. Н.И. Фомина; Ин-т востоковедения РАН. – М. : Вост. Лит., 2010. – С. 99 [↑](#footnote-ref-69)
70. # Цзоу Хун. Влияние традиционной культуры Китая на современное общество// Гуманитарный вектор. История и культурология.- 2009. - №4 . - С. 95

    [↑](#footnote-ref-70)
71. Ин Аоюнь цзян вэньмин шу синь фэн (迎奥运讲文明树新风) (2008) [изображения] // Wenming 29 июля. Режим доступа: (URL: <http://archive.wenming.cn/gygg/2008-09/01/content_14271821.htm>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-71)
72. Etiquette Ad for Beijing Olympics (2008) [видеоклип]// Youtube. 15 сентября. Режим доступа: ( URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KcEytC0lXBs>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-72)
73. Сяо цяомэнь (小窍门) (2016) [видеоклип] // Youtube. 25 марта. Режим доступа: (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ufv1HupP224>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-73)
74. Лисевич И.С. Мозаика древнекитайской культуры: избранное / И.С. Лисевич; сост. Н.И. Фомина; Ин-т востоковедения РАН. – М. : Вост. Лит., 2010. – С. 100 [↑](#footnote-ref-74)
75. Пэйбань ши цзуйхао дэ сяосинь (陪伴是最好的孝心) (2008) [видеоклип] // Tudou 10 марта. Режим доступа: (<URL:http://www.tudou.com/listplay/spKNcVVYjMw/CDYNQcVHe0c/uycgk.html>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-75)
76. Цзя (家) (2013) [видеоклип] // CNews World 8 марта. Режим доступа: (URL: <http://cnewsworld.com/watch/4qWIJFweG9s/cnewsworld--.html>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-76)
77. Ни ши сяоцзе? Во ши шэй? (你是小傑؟ 我是誰؟) [видеоклип] // Youku. 2015. Режим доступа: (URL: <http://v.youku.com/v_show/id_XOTEyODkyNzYw.html>), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-77)
78. Дабао пянь (打包篇) [видеоклип] // iQiyi 2013. Режим доступа: (URL: <http://www.iqiyi.com/ad/20130609/fdf1213cd8698f9d.html>) , дата обращения: 13.03.2017 [↑](#footnote-ref-78)
79. Гуаньай лаожэнь дабао пянь. (关爱老人打包篇) [видеоклип] // Xinhua. 2013. Режим доступа: (URL: <http://yn.xinhuanet.com/newscenter/2013-03/06/c_132212322.htm>) , дата обращения: 13.03.2017 [↑](#footnote-ref-79)
80. Социальная реклама в Китае. // Даокэдао. Режим доступа: (<URL:http://www.daokedao.ru/2009/05/04/socialnaya-reklama-v-kitae>) , дата обращения 02.05.2017 [↑](#footnote-ref-80)
81. Ю цзя цзю ю цзэжэнь (FAMILY有爱就有责任) [видеоклип ]// Beijing International Advertising Co. Режим доступа: (URL: <http://www.cctvad.org/%E5%A4%AE%E8%A7%86%E5%B9%BF%E5%91%8A/%E5%A4%AE%E8%A7%86%E5%B9%BF%E5%91%8A%E7%89%87/%E5%A4%AE%E8%A7%86%E5%B9%BF%E5%91%8A%E7%89%87-1732.html>), дата обращения: 13.03.2017 [↑](#footnote-ref-81)
82. Цин буяо жан ай яньци(请不要让爱延期) [видеоклип ] (2008) // Youtube. 19 марта. Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=shf9QfeLE2U>), дата обращения: 14.03.2017 [↑](#footnote-ref-82)
83. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики// Вестник Университета Российской академии образования. – 2010. - № 4. - С. 15 [↑](#footnote-ref-83)
84. Шаньсин уцзи (善行无迹) [видеоклип] // CCTV. Режим доступа: (URL: <http://igongyi.cntv.cn/shanxingwuji/index.shtml>) , дата обращения: 14.03.2017 [↑](#footnote-ref-84)
85. Ян Фан. Концепт «семья» в русской и китайской языковых картинах мира // Известия Томского политехнического университета. - 2013. - Т. 323. № 6. - С. 253 [↑](#footnote-ref-85)
86. Струкова Полина. Развод в Китае: ошибка молодости или хитрый ход? [Электронный ресурс] (URL: <http://magazeta.com/2016/09/divorce/>) дата обращения 11.09.2016 [↑](#footnote-ref-86)
87. Хэштег (от англ. Hashtag) – символ в виде решетки, обозначающий ключевое слово, по которому осуществляется поиск в сети Интернет. [↑](#footnote-ref-87)
88. Leo Burnett. Divorce (2014) [видеоклип] // Youtube. 9 ноября. Режим доступа: (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MdCuzb9bbKc>), дата обращения: 14.03.2017 [↑](#footnote-ref-88)
89. Кайсинь фэншоу (开心分手网) [Электронный ресурс]// Режим доступа: (<http://www.kxfsw.com/portal.php>) , дата обращения: 04.03.2017 [↑](#footnote-ref-89)
90. Шэй сян ни иян мэйюн (谁像你一样没用) - (2011) [видеоклип] // Tudou 1 сентября. Режим доступа: (<http://www.tudou.com/programs/view/4bLhGoqsA2o/>), дата обращения: 15.03.2017 [↑](#footnote-ref-90)
91. Ай ши пэйбань (爱是陪伴) - (2016) [видеоклип] // iQiyi. 31 мая. Режим доступа: (<http://www.iqiyi.com/w_19rt3mvlgx.html>), дата обращения: 15.03.2017 [↑](#footnote-ref-91)
92. Хуэй цзя (回家) - (2017) [видеоклип] //Baidu 29 января. Режим доступа: (<http://baidu.ku6.com/watch/6135184506627333784.html?page=videoMultiNeed>), дата обращения: 16.03.2017 [↑](#footnote-ref-92)
93. Фуцинь дэ люйчэн (父亲的旅程) - (2016) [видеоклип] // iQiyi.25 февраля. Режим доступа: (<http://www.iqiyi.com/w_19rtc901k5.html>), дата обращения: 16.03.2017 [↑](#footnote-ref-93)
94. Нихао, 2017 (你好, 2017) - (2017) [видеоклип] // iQiyi 1 марта. Режим доступа: (<http://www.iqiyi.com/v_19rr9ywnxk.html>) , дата обращения: 15.03.2017 [↑](#footnote-ref-94)
95. Мэнь (门) - (2016) [видеоклип] // DigitalIng. Режим доступа: (<http://www.digitaling.com/projects/16761.html>) , дата обращения: 18.03.2017 [↑](#footnote-ref-95)
96. Чжунго нянь, чжунго цзы (中国年 中国字) (2015) [видеоклип] // CCTV 17 февраля. Режим доступа: ( <http://igongyi.cntv.cn/2015/02/17/VIDE1424157610394588.shtml>), дата обращения: 22.02.2017 [↑](#footnote-ref-96)
97. Гэй фуму ясуй хунбао (给父母压岁红包) (2014) [видеоклип] // Tudou 18 января. Режим доступа: ( <http://www.tudou.com/programs/view/etYfO6uCZOk/>), дата обращения: 22.02.2017 [↑](#footnote-ref-97)
98. Лю Цзи Вэй. Культура новогодних красных конвертов у этнических китайцев [Электронный ресурс ] // BBC. Режим доступа: (<http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/02/160208_chinese_tradition_red_envelope>) дата обращения (15.04.2017) [↑](#footnote-ref-98)
99. Куайцзы пянь (筷子篇) (2015) [видеоклип] // iFeng. 22 января. Режим доступа: (<http://v.ifeng.com/vblog/others/201501/04a3fbdf-8d2d-007a-62d9-ec6cea87df92.shtml>) ,дата обращения: 10.01.2017 [↑](#footnote-ref-99)
100. Абе Сойер. Китайская рекламная кампания о родителях и почтительности [Электронный ресурс] // Режим доступа: (URL: <https://theawl.com/the-great-leap-backward-chinas-new-ad-campaign-about-parents-and-piety-170d82dad005> ) дата обращения: 10. 01. 2017 [↑](#footnote-ref-100)
101. Минцзы пянь (名字篇) (2015) [видеоклип] // CCTV. 17 февраля. Режим доступа: (<http://igongyi.cntv.cn/2015/02/17/VIDE1424157608653478.shtml>), дата обращения: 01.03.2017 [↑](#footnote-ref-101)
102. Сайт «Во дэ минцзы» (我的名字) // Режим доступа: <http://www.wodemingzi.cn/>, дата обращения: 01.03.2017 [↑](#footnote-ref-102)
103. Ду шу (读书) (2014) [видеоклип] // CCTV 4 мая. Режим доступа: (<http://igongyi.cntv.cn/2014/05/04/VIDE1399169041227555.shtml>), дата обращения: 08.02.2017 [↑](#footnote-ref-103)
104. Юэду ши шэнмэ (阅读是什么) (2014) [видеоклип] //Tengxin, 21 ноября. Режим доступа: (<https://v.qq.com/x/page/h0141bz6lzj.html>), дата обращения: 08.02.2017 [↑](#footnote-ref-104)
105. Сюэхуэй шиюн цзыдянь (学会使用字典) (2012) [видеоклип] // CCTV. 22 августа. Режим доступа: (<http://igongyi.cntv.cn/20120822/104666.shtml>) , дата обращения: 09.02.2017 [↑](#footnote-ref-105)
106. Гаокао – государственные вступительные экзамены в ВУЗы. [↑](#footnote-ref-106)
107. Ююйчжэн гунъи гуанггао (憂鬱症公益廣告) (2016) [видеоклип] // Youku. Режим доступа: (<http://v.youku.com/v_show/id_XMTYxMDI1MjE4NA==.html?firsttime=60>), дата обращения: 09.02.2017 [↑](#footnote-ref-107)
108. Angela Doland. This Chinese public service ad brought to you by a talking fetus. [Электронный ресурс]//Advertising Age. Режим доступа: http://adage.com/article/creativity/chinese-public-service-ad-brought-a-talking-fetus/301487/ (дата обращения: 10. 04. 2017) [↑](#footnote-ref-108)
109. Шао кайчэ, дуо цзоулу. (少开车、多走路) (2010) [Изображения] // Ai qi xi 4 мая. Режим доступа: (URL: <http://www.ixiqi.com/archives/18527>), дата обращения: 09.03.2017 [↑](#footnote-ref-109)
110. Вомэнь буцзинь баоху дасюнмао (我们不仅保护大熊猫) (2007) [изображения] // Adfuns. 1 июля. Режим доступа: (<http://adfuns.com/post/2039>), дата обращения: 24.02.2017 [↑](#footnote-ref-110)
111. China HIV/AIDS media partnership [Сайт Китайской ассоциации] // Режим доступа: ( URL: <http://www.nizhidaoma.net/>) дата обращения 21.03.2017 [↑](#footnote-ref-111)
112. UNICEF: Jackie Chan co-stars in avian flu awareness PSA (2006) [видеоклип] // Youtube 25 сентября. Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=NdOkV1l4pO0>) , дата обращения: 25.02.2017 [↑](#footnote-ref-112)
113. Patriotic Chinese Anti-Smoking Ad (2009 ) [видеоклип] // Youtube 29 июня. Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=NcCcdoAWAbQ>), дата обращения: 25.02.2017 [↑](#footnote-ref-113)
114. Гуоцинцзе лайлинь (国庆节来临) (2016) [видеоклип] // Guanchazhe 30 сентября . Режим доступа: (<http://www.guancha.cn/Media/2016_09_30_375950.shtml>), дата обращения: 10.01.2017 [↑](#footnote-ref-114)
115. Жан гусян чэнвэй ю мэн дэ дифан (让故乡成为有梦的地方) (2016) [видеоклип] // Tudou 13 февраля. Режим доступа: (<http://www.tudou.com/listplay/wm2R3fqNmOU/sb7Sgv1RUsM.html>) , дата обращения: 10.01.2017 [↑](#footnote-ref-115)
116. Цзай и цы вэй пинфань жэнь хэцай (再一次 为平凡人喝彩) (2015) [видеоклип] // Leshi shipin 27 января. Режим доступа: (<http://www.le.com/ptv/vplay/21799428.html>) , дата обращения: 02.03.2017 [↑](#footnote-ref-116)
117. Во ши шэй (我是谁) (2016) [видеоклип] // CCTV 27 июня . Режим доступа: (<http://gongyi.cctv.com/2016/06/27/VIDEfcpKGG6GBMIYBTaWyvth160627.shtml?from=timeline&isappinstalled=1>), дата обращения 02.03.2017 [↑](#footnote-ref-117)
118. Diandian Guo, Manya Koetse. “Who am I?” Chinese Communist Party launches first public service TV ad [электронный ресурс] // What`s on Weibo. Режим доступа: URL: http://www.whatsonweibo.com/chinese-communist-party-launches-first-public-service-tv-ad/. (дата обращения: 23. 04.2017) [↑](#footnote-ref-118)
119. Социальная реклама в Китае (2009) [изображения] // Дао кэ дао. 4 мая. Режим доступа: (<http://www.daokedao.ru/2009/05/04/socialnaya-reklama-v-kitae/>) , дата обращения: 23.04.2017 [↑](#footnote-ref-119)
120. Таньчи юй (贪吃鱼) (2010) [видеоклип] // Youku. Режим доступа: (<http://v.youku.com/v_show/id_XNTc2MDExNTY4.html>), дата обращения: 22.02.2017 [↑](#footnote-ref-120)
121. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. Том 8, выпуск 1, 2010. – С. 89 [↑](#footnote-ref-121)
122. Цзоу Хун. Влияние традиционной культуры Китая на современное общество // Гуманитарный вектор №4, 2009. - С. 92-97 [↑](#footnote-ref-122)
123. Арасланова Н.А.. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. // Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. № 25-1, 2012. - С.100-103 [↑](#footnote-ref-123)
124. Каретина, Г.С. Традиционная культура и процесс модернизации в Китае. / Г.С. Каретина // Россия и АТР. - 2009. - № 4.- С. 149 [↑](#footnote-ref-124)
125. Ван Сяоми. Лунь чжунго чуантун вэньхуа юаньсу дэ юньюн дуй чжунго гуангао шэцзи дэ сяньши ии (О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы) // Цзишу сюэюань, 2009 . № 10.. С. 229. (王小密, 论中国传统文化元素的运用对中国广告设计的现实意义 // 技术学院, № 10, 2009) [↑](#footnote-ref-125)
126. Ульянова, М.Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе. // Медиаскоп., №2.- 2012..- С. 15 [↑](#footnote-ref-126)
127. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. - Том 8, вып. 1. - 2010. – С. 89 [↑](#footnote-ref-127)
128. Там же, - С. 90 [↑](#footnote-ref-128)
129. Арасланова Н.А.. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае.// Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. - № 25-1. -  2012. - С.100-103 [↑](#footnote-ref-129)
130. Дубкова, О.В. Цвет в китайском языке и культуре. // Бытие и язык. - Новосибирск, 2004. - С. 192 [↑](#footnote-ref-130)
131. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - Том 8. - вып. 1, 2010. – С. 90 [↑](#footnote-ref-131)
132. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - Том 8. - вып. 1, 2010. – С. 91 [↑](#footnote-ref-132)
133. Лю Сяо Нань. Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования. // Известия ВУЗов, Северо-кавказский регион. Общественные науки. - №4. - 2014. - С. 111 [↑](#footnote-ref-133)
134. Троценко Л.А., Хуан Минтин. Социальная реклама на китайском телевидении. [Электронный документ] // Ученые заметки ТОГУ. – 2016. т.7, №2. - С. 340-343 Режим доступа: (URL:<http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru>), дата обращения: 05.01.2017 [↑](#footnote-ref-134)
135. Цзоу Хун. Влияние традиционной культуры Китая на современное общество.// Гуманитарный вектор. История и культурология.- 2009. - №4 . - С. 96 [↑](#footnote-ref-135)
136. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета . – 2012 . - №4. - С.92 [↑](#footnote-ref-136)
137. Гирняк Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) : автореф. дис….канд.фил.наук; 10.02.20.- М, 2011. – С. 15 [↑](#footnote-ref-137)
138. Лян Шумин. В чем специфика китайской культуры? // Проблемы Дальнего Востока. – 2004. - № 4. - С.137. [↑](#footnote-ref-138)
139. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета . – 2012 . - №4. - С.92 [↑](#footnote-ref-139)
140. Резников Е.Н. Психологические особенности китайского этноса.// Вестник РУДН. Психология и педагогика. - № 4. - 2008. - С. 14-21 [↑](#footnote-ref-140)
141. Гирняк Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) : автореф. дис….канд.фил.наук; 10.02.20.- М, 2011. - С. 16 [↑](#footnote-ref-141)
142. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета . – 2012 . - №4. - С.91-93 [↑](#footnote-ref-142)
143. Савельева, О.О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек . -2012,. - №2. - С. 63-76 [↑](#footnote-ref-143)
144. Шабалина О.И. Социальная идентификация персонажей в телевизионной рекламе Китая. // Вестник НГУ. Социально-экономические науки. – 2013. - Т. 13, №.32. - С. 114-125 [↑](#footnote-ref-144)
145. Тань Аошуан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. – М.: Язык славянской культуры. - 2014. – С. 87-88 [↑](#footnote-ref-145)
146. Арасланова Н.А.. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. // Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. – 2012. - № 25-1. - С.102 [↑](#footnote-ref-146)
147. Там же [↑](#footnote-ref-147)
148. Hofstede G., Bond M. The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics. 1988. Vol. 16 (4). - P. 5–15. [↑](#footnote-ref-148)
149. Цзоу Хун. Влияние традиционной культуры Китая на современное общество.// Гуманитарный вектор. История и культурология.- 2009. - №4 . - С. 92-97 [↑](#footnote-ref-149)
150. Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. - №.4(10). - С. 88 [↑](#footnote-ref-150)
151. Виногродская В.Б. Текст в китайской культуре. Человек и культура Востока: Исследования и переводы./ сост. В. Б. Виногродская. - М.: ИДВ РАН, - 2012.- С. 25 [↑](#footnote-ref-151)
152. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- . С.150 [↑](#footnote-ref-152)
153. Ульянова М.Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе.// Медиаскоп. – 2012. - №2. – С. 3 [↑](#footnote-ref-153)
154. Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. - №4(10). - С.87 [↑](#footnote-ref-154)
155. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 155-  157 [↑](#footnote-ref-155)
156. 长城谣 (2015) [видеоклип] // CCTV 19 августа. Режим доступа: (<http://auto.cntv.cn/2015/08/19/VIDE1439960290305202.shtml>), дата обращения: 19.03.2017 [↑](#footnote-ref-156)
157. Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – №4(10). - С. 88 [↑](#footnote-ref-157)
158. Гирняк, Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы. /Е.М. Гирняк// Вестник Пермского университета,. – 2010.- №4(10).- С. 89 [↑](#footnote-ref-158)
159. 交通安全记心上 ( 2010) [изображение] // Nipic. 1 сентября. Режим доступа: (<http://www.nipic.com/show/3/111/3611007k51719846.html>), дата обращения: 25.04.2017 [↑](#footnote-ref-159)
160. 小草青青足下留情(2013) [видеоклип] // Tudou 13 марта. Режим доступа: . (<http://video.tudou.com/v/XMjIxMjIzNzUyMA==.html>), дата обращения: 05.04.2017 [↑](#footnote-ref-160)
161. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. - Т 8, №. 1. – С. 85 [↑](#footnote-ref-161)
162. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 159 [↑](#footnote-ref-162)
163. Сяо цяомэнь (小窍门) (2016) [видеоклип] // Youtube. 25 марта. Режим доступа: (URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ufv1HupP224), дата обращения: 12.03.2017 [↑](#footnote-ref-163)
164. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – Т. 8, №1. – С. 85 [↑](#footnote-ref-164)
165. Горелов, В.И. Стилистика китайского языка. М.: Изд-во военного института, 1974. - С.68 [↑](#footnote-ref-165)
166. 一人不廉，全家不圆 (2013) [изображение] // Чжунго чжиу фань цзуй юфан. 16 октября. Режим доступа: (<http://www.yfw.com.cn/zthd/rdzt/sjhb/yxj/HN1/201310/t20131016_1224663.shtml>), дата обращения: 02.05.2017 [↑](#footnote-ref-166)
167. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2010. – Т. 8, № 1 . - С. 86 [↑](#footnote-ref-167)
168. Арнаутова, А.Ф. Лингвокультурные особенности перевода рекламы.- [Электронный ресурс] // ПГУ. - Пятигорск. 2010. – Режим доступа: (URL: <http://pglu.ru/upload/iblock/4d6/uch_2010_ii_00030.pdf>), дата обращения: 06.02.2017 [↑](#footnote-ref-168)
169. Думанская, К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. // Вестник НГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2010. – Т. 8, № 1.– С. 87 [↑](#footnote-ref-169)
170. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР // дис. … .канд.наук / У Ли; СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2003.- С. 155- 157 [↑](#footnote-ref-170)