

УДК 070:659.4(470+571)(510)

ГРНТИ:

19.45 Средства массовой информации

72.75.55 Реклама

DOI 10.24412/2409-3203-2021-26-166-170

СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РФ И КНР

Троценко Лариса Анатольевна

старший преподаватель кафедры журналистики

Фан Хайсюй

аспирант

ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет

Россия, г. Хабаровск

Аннотация: Социальная реклама является перспективной сферой и важным элементом регуляции современного общества. Общество заинтересовано в данном виде рекламы. Авторами сравниваются понятия «социальная реклама», сформулированные в Законах о рекламе в КНР и РФ, этапы становления телевизионной социальной рекламы в данных странах. В статье представлены итоги сравнения тематики социальной рекламы в рассматриваемых странах.

Ключевые слова: социальная реклама, Закон о рекламе, СМИ КНР, СМИ РФ.

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF TV SOCIAL ADVERTISING IN RUSSIA AND CHINA

Trotsenko Larisa A.

senior Lecturer department of Journalism Pacific State University, Russia, Khabarovsk

Fang Haixu,

graduate student, Pacific State University

Russia, Khabarovsk

Abstract: Social advertising is a promising area and an important element of the regulation of modern society. The company is interested in this type of advertising. The authors compare the concepts of "social advertising" formulated in the Laws on Advertising in the PRC and the Russian Federation, the stages of the formation of television social advertising in these countries. The article presents the results of comparing the topics of social advertising in the countries under consideration.

Keywords: social advertising, the Law on Advertising, the media of the People's Republic of China, the media of the Russian Federation.

Актуальность настоящего исследования определяется той важной ролью, которую играет современная реклама для всего общества в целом. Реклама является эффективным инструментом воздействия на широкую аудиторию. Она полезна не только для рекламодателей, но и для широкой целевой аудитории, поскольку позволяет пользователям и потребителям получать полезную информацию. Без рекламы трудно представить себе современное медийное пространство. Рекламный трафик постоянно растет как в РФ, так и в КНР [1]. Наряду с растущим трафиком коммерческой рекламы наблюдается рост социальной рекламы в рассматриваемых странах. Целью данной работы является выяснение особенностей данного вида рекламы в КНР и в РФ в 2020 году.

Остановимся на понятии «социальная реклама». В «Законе Китайской Народной Республики о рекламе» от 24.04.2015 дается такое определение: «Реклама – это своего рода средство коммуникации, которое заключается в отправке информации об определенном событии по одному поводу от крупной производственной или коммерческой организации (рекламодателя) группе пользователей и потребителей» [2], но определение понятия социальной рекламы отсутствует. Понятие «социальная реклама» зафиксировано в Словаре рекламных терминов и в Китайском рекламном словаре.

Согласно Словарю рекламных терминов, «социальная реклама – это реклама, в которой компания или общественная организация выражает свою функцию и ответственность перед обществом и преследует цель не только получить прибыль от бизнеса, но и разъяснить это намерение потребителям, участвуя в решении социальных и экологических проблем [3, с. 411]. Интересно, что, по мнению китайских авторов, экологические проблемы отделены от социальных, хотя с 1972 года Китай проводит большую работу по программе «экологической дипломатии».

В Китайском рекламном словаре дается такое определение: «Социальная реклама – это реклама, которая создается и выпускается для широкой публики и не предназначена для получения прибыли. В ней используется определенная концепция для общения, чтобы привлечь внимание к социальным вопросам, стандартизировать их поведение в соответствии со стандартами социального обеспечения, а также для поддержки или пропаганды определенных социальных начинаний и социальной моды» [4, с. 372]. Данная формулировка содержит указание не только на цели и задачи данного вида рекламы, но и на потенциальную целевую аудиторию.

Рядом российских исследователей (И. Буренковым, Т. Астаховой, С. Овчинниковой и др.) отмечается, что «термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского *public advertising*, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама» [5]. В КНР, как и РФ, используется данный термин.

Согласно определению, данному в Федеральном законе «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 (статья 3), «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государств» [6]. Таким образом Закон РФ определяет цели данного вида рекламы, как благотворительные, социально полезные и гарантирующие интересы государства. При этом российским Законом в социальной рекламе «не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах» за некоторым исключением [6]. Данная реклама должна иметь идею, обладающую определенной социальной ценностью и значимостью. Как отмечает С. Овчинникова: «Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности ... изменить поведенческую модель общества» [5].

Оба закона разработаны для регулирования рекламной деятельности, защиты прав и законных интересов потребителей, содействия здоровому развитию рекламной индустрии и поддержания социального и экономического порядка. Цели и задачи социальной рекламы в обеих странах сопоставимы, что указывает на одинаковый подход к этому явлению в этих государствах.

Реклама представляет собой форму пропаганды, которая знакомит потребителя с продуктами, услугами, как правило, через различные СМИ (газеты, телевидение, радио) и плакаты. Социальная реклама на телевидении в обеих странах имеет непродолжительную историю. Лю Сюань [7] пишет, что «в китайской научной литературе выделяются три этапа в развитии социальной телевизионной рекламы».

Началом эпохи развития телевизионной социальной рекламы, или I этапом, считают 1983-1993 годы. В 1986 году телевидение города Гуй Ян показало видео об экономии воды в провинции Гуйчжоу. Эта реклама, по мнению китайских ученых, была действительно эффективной, так как «результатом стала экономия 470 тысяч тонн питьевой воды по сравнению с предыдущим годом» [7].

Ко II этапу относятся 1993-1999 годы. В этот период телевизионная социальная реклама получила дальнейшее развитие. В 1993-1994 годах она стала частью программы «Оценка рекламной продукции страны» и с тех пор регулируется нормативными актами торгово-промышленного управления, которое в 1996 году организовало «Месячник» социальной рекламы, получивший значительный отклик в китайском обществе [7]. Позже «Месячник» был поставлен на регулярную основу и стал эффективной деятельностью по стимулированию социального творчества в стране. Согласно статистике, за этот период было создано 15 860 социальных рекламных продуктов [7].

Третий этап (с 2000 года по настоящее время) специалисты по рекламе называют «периодом объединения» [7]. С 2000 года началось активное объединение станций эфирного телевидения и кабельного телевидения. С 2001 года 11 каналов видеонаблюдения (Центральное телевидение Китая) регулярно показывают социальную рекламу, связанную с идеологией и моралью.

В российской научной литературе отсутствует подобная периодизация. Исследователи отмечают, что в РФ о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 годах проекта «Позвоните родителям» на всех центральных телеканалах. Особенностью российской социальной рекламы является то, что она сразу же стала «службой» политики. Этот период истории России был насыщен множеством демократических выборов, характеризовался как тяжелый, кризисный этап в построении новых экономических отношений. Острые социальные вопросы были органично включены политтехнологами в предвыборные кампании кандидатов [8]. Таким образом, можно сказать, что изначально целью российской социальной рекламы стало обеспечение интересов государства, создание политической стабильности в обществе.

Сравним тематику социальной рекламы в рассматриваемых странах. В российской социальной рекламе можно выделить такие тематические блоки, как здоровый образ жизни (профилактика СПИДа и лечение онкологических заболеваний (кампания «Рак лечится» от фонда Константина Хабенского)), соблюдение правил дорожного движения и мер безопасности на дорогах («Уступи дорогу пешеходу», «Папа, не спеши», «Про маму и Светку» и так далее), исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов), бережное отношение к природе («Чистая планета», «Здоровье планеты в наших руках»), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбы социально незащищенных людей (фонды «Вера», «Подари жизнь», Благотворительный фонд Константина Хабенского, Фонд президентских грантов, «Старость в радость», «Подарок ангелу» и «Нужна помощь»).

В 2020 году доля социальной рекламы в России существенно выросла в связи с большим объемом рекламы, связанной с вносимыми в Конституцию РФ поправками и пандемией COVID-19. Наиболее актуальной стала социальная реклама, связанная с борьбой с коронавирусом: ролики о необходимости оставаться дома, о поддержке врачей и соблюдении мер профилактики и эпидемиологических норм, – и далее, в 2021 году, видеосюжеты о необходимости вакцинации. Данные видеоролики относятся к тематическому блоку «здоровый образ жизни».

По итогам опроса, опубликованным на сайте Общественной палаты РФ, «самой запоминающейся коллаборацией коммерческой и социальной рекламы стали проекты Сбербанка, Газпрома, Zewa и фонда «Дом Рональда Макдоналда» [9].

Телевизионная социальная реклама КНР, как правило, основана на реальных сюжетах. Китайцы часто называют ее «сказкой о жизни народа», например, ролики по защите окружающей среды, об экономии воды, о соблюдении правил дорожного движения, добрососедских отношениях и так далее. Тематика социальной рекламы в КНР

традиционна: ролики посвящены проблеме семьи (помощи пожилым родителям, детям, которые не могут ходить в школу), здоровому образу жизни (борьбе с распространением заболевания SARS, вреду курения здоровью), экологии (существенной нехватке водных ресурсов, защите животных: «Из-за чего они стали чучелами? Нужно охранять все виды животных!»), безопасности дорожного движения (превышению скорости движения в Пекине), братству разных национальностей («Все говорят, что я китаец, я люблю Китай, со своим собственным национальным языком и, наконец, с 56 этническими группами. Да, я действительно могу сказать, что я люблю свою родину»).

Эпидемия привнесла многое в развития социальной рекламы и в КНР. Ролики, созданные в 2020 году в условиях пандемии, в целом направленные на заботу о здоровье граждан, имеют некоторые тематические отличия от российских. С целью стабилизации психологической обстановки, оказания психологической поддержки населения транслировался ролик «Ухань на балконе» (балкон в Ухане не только представлял оптимистичную жизнь людей во время эпидемии, но и передавал огромную мощь, которую каждый китаец внес в профилактику эпидемии и борьбу с ней). Идею единства народа в борьбе с эпидемией носит ролик «Тридцать три» («Наше общее имя – китайцы. Никто не рождается храбрым, но, когда 1,4 миллиарда членов семьи сражаются вместе, у нас есть мужество бороться со страхом»).

Объединение коммерческой и социальной рекламы демонстрируют видеоролики «Жизнь – это удовольствие в страдании» («Life is Suffering» (Alipay)), «Страх и любовь в условиях эпидемии войны» (Кредитная карта Minsheng & Human Lab), «Все как обычно – идеал жизни» (Netease), «Где теперь цветы Родины?» (Pepsi & People's Daily), «Сначала сделай это, а потом расскажи об этом» (China UnionPay). Данные сюжеты демонстрируют не только коммерческие интересы фирмы, но и желание китайского народа выжить и действовать сообща в период эпидемии, в критический момент [10]. Реклама отражают социальную ответственность каждого человека перед обществом и общества перед каждым человеком.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие социальной рекламы в КНР и РФ идет параллельными путями; сам контент отражает общественные и государственные интересы граждан обеих стран, имеет общекультурное и идейно-воспитательное значение.

Телевизионная социальная реклама в рассматриваемых странах имеет аналогичные тематические блоки: здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения и другие, - отражающие ценностные ориентиры общества. Круг тем социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого современного общества. В 2020 году тематика социальной рекламы и в России, и в Китае расширилась в связи с необходимостью борьбы с коронавирусной инфекцией.

В обеих странах демонстрируется социальная реклама, заказанная органами управления либо коммерческими структурами при поддержке и поощрении со стороны государства. Вместе с тем отметим, что существуют тематические отличия в российской и китайской социальной рекламе. В 2020 году в России транслировалась реклама, связанная с разъяснениями поправок к Конституции, т.е. направленная на формирование гражданской позиции россиян, на развитие политической культуры общества, на активное участие и осознанный выбор. Тематика социальной рекламы в КНР традиционно посвящена семейным ценностям, братству разных национальностей, единству народа (причем не только в период борьбы с эпидемией).

В обеих странах наблюдается коллаборация коммерческой и социальной рекламы. Данные сюжеты отражают не только коммерческие интересы фирмы, продвижение марки, но и озвучивают определенную социальную проблему, заставляют зрителей задуматься о каком-то социальном явлении, изменить поведенческую модель общества.

И российское, и китайское общество заинтересовано в данном виде рекламы. Социальная реклама является перспективной сферой и важным элементом регуляции отношений в современном обществе.

Список литературы:

1. Текущее состояние и перспективы развития рекламного рынка индустрии интернет-телевидения Китая в 2020 году / Ин-т Форсайт-Индустрии ; отв. ред.: Хоу Яли. – 2021-01-08. – URL: <https://v.lmtw.com/mzs/content/detail/id/196652> (дата обращения: 19.03.2021).
2. Закон Китайской Народной Республики о рекламе от 24.04.2015. – URL: https://sa93g4.smartapps.baidu.com/pages/squestion/squestion?qid=200103270&rid=3013907087&hostname=baiduboxapp&_swebfr=1 (дата обращения: 25.03.2021).
3. 海德光. «广告用语词典». 北京: 中国摄影出版社, 1996年. – 736页 = Хай Дегуан. Словарь рекламных терминов / Хай Дегуан. – Пекин : Изд-во китайской фотографии, 1996. – 736 с.
4. 王多明. «中国广告词典». 成都: 四川大学出版社, 1996年. – 545页 = Ван Доминь. Китайский рекламный словарь / Ван Доминь. – Чэнду : Изд-во Сычуаньского ун-та, 1996. – 545 с.
5. Овчинникова, С. Социальная реклама в России : учеб. пособие / С. Овчинникова // RONLRU : сайт. – URL: <https://ronl.org/uchebnyye-posobiya/marketing/269849/> (дата обращения: 12.04.2021).
6. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. - Ст. 1232 ; 2020. – № 50 (ч. III). – Ст. 8060.
7. Лю Сяо Нань. Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования / Лю Сяо Нань // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2014. – № 4. – С. 110-113. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-na-kitayskom-televidenii-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 17.03.2021).
8. Развитие телевизионной социальной рекламы в России // Учебные материалы : сайт. – URL: <https://works.doklad.ru/view/QYSpPjyzc2M/all.html> (дата обращения: 29.03.2021).
9. Какой была социальная реклама в 2020 году: итоги Общественной палаты // Агентство социальной информации. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/12/25/kakoj-byla-soczialnaya-reklama-v-2020-godu-itogi-op/> (дата обращения: 29.03.2021).
10. Топ-10 противоэпидемических объявлений в 2020 // Baidu : сайт. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1690821893743969597&wfr=spider&for=pc&searchword=2020%E5%B9%B4%E7%96%AB%E6%83%85%E5%B9%BF%E5%91%8A> (дата обращения: 21.03.2021).

