

Секция «Журналистика»

К вопросу о роли государства в развитии социальной рекламы в КНР

Лю Сяо Нань

Аспирант

Южный федеральный университет, филологии и журналистики, Ростов-на-Дону,
Россия

E-mail: laoro8050@mail.ru

Процессы модернизации современного китайского общества, его идеология, политика, экономика серьёзно изменили коммуникационный климат страны и вследствие этого - функционирование СМИ. Переход государства к рыночной экономике существенно оживил рекламную деятельность, которая осуществляется во многом благодаря средствам массовой информации.

В центре внимания китайских учёных становится не только модернизационный процесс в целом, но и его отдельные аспекты, одним из которых является реклама. «Не вызывает сомнений тот факт, что исследование роли рекламы, в том числе социальной, представляет значительный интерес с позиций понимания перспектив развития китайского общества» [1, с. 45].

В Китае социальная реклама считается новым явлением. Постановление о регулирование социальной рекламы появилось после принятия закона о рекламе в 1996 г. Были определены и установлены права и обязанности распространителей рекламы и участников рекламной социальной деятельности.

В научной литературе отмечается, что в процесс коммуникации социальной рекламной деятельности включаются следующие элементы: рекламодатель, социальная рекламная информация, расходы на рекламу, рекламные компании или агентства, медиаструктуры и реципиенты [2, с.159].

Социальная рекламная деятельность в КНР имеет следующую особенность. Рекламодателями, как правило, являются государственные торгово-промышленные административные управления, правительство, социальные организации и предприятия.

В начале XXI в. в КНР социальное рекламное дело развивается особенно быстрыми темпами, чему способствует эффективное социально-политическое реформирование экономики. Рассмотрим, как проявляют себя основные участники социальной рекламной деятельности. В настоящее время в Китае механизм работы социальной рекламы можно разделить на две категории: механизм социального обеспечения и механизм рыночного обеспечения.

Понятно, что социальная реклама как общественное явление служит интересам масс. В Китае его координатором и стимулятором является государство. Укажем, что основным направлением государственной политики в социальной рекламе является так называемое социальное обеспечение. Государство стимулирует и координирует деятельность по производству и распространению социальной рекламы, решает проблемы в рамках административной стороны процесса.

Так, например, в 1998 г. деятельность «Месячника социальной рекламы» была связана с проблемой ликвидации безработицы: реклама призывала людей, оказавшихся без работы, не терять надежду. Эта тема актуальна до сих пор - появляется, например, такая реклама на телевидении: «Поймите безработных» [4, с.105]. По этой социальной

программе присуждалась «Государственная награда за социальную рекламу», которую получили самые активные рекламисты.

В 1999 - 2000 гг. «Месячник социальной рекламы» затронул такую тему, как «Создание новой морали для нового века», в которой сочеталось сохранение традиционных обычаев и создание новой концепции, соответствующей требованиям XXI века.

В 2001 г. по программе «Соблюдать правила уличного движения, беречь свою жизнь» действовал 3801 проект социальной рекламы, в том числе 389 рекламных объявлений, 3349 рекламных схем, 5 рекламных телепес и одна кинореклама.

В течение пяти лет всего было выпущено 80 тыс. социальных рекламных продуктов в СМИ, и все они получили общественное одобрение.

В это время и некоторые предприятия заметили перспективность участия в деятельности «Месячника социальной рекламы», поэтому стали вкладывать деньги в создание социальной рекламы. В таких городах, как Пекин, Далянь и Нинбо было продано много продукции, реклама которой создавалась с учетом социальных тенденций в обществе. При этом качественный уровень выполнения такой рекламы значительно повысился.

В 1997 г. Министерством по делам пропаганды и Торгово-промышленным административным управлением выпущены два постановления «Об улучшении пропаганды и регулировании социальной рекламы в СМИ» [3, с.81], по которым средства массовой информации обязали предоставлять под размещение социальной рекламы не менее 3 % рекламных площадей.

Можно таким образом отметить, что в Китае государство активно поддерживает социальную рекламу. А самым влиятельным организатором и распространителем социальной рекламы является Торгово-промышленное административное управление и медиаструктура CCTV.

Литература

1. Гао Пэн. История социальной рекламы. Тяньцзин, 2002.
2. Нан Чзэхун. Революция рекламы: о рекламе и социальной культуре. Чанша, 2001.
3. Рекламный отдел торгово-промышленного управления. Анализ социальной рекламной деятельности // Современная реклама. Пекин, 1997. 8. С. 79-89.
4. Се Цзюньэ. Статистика социальной рекламной деятельности в 2001. // Международная реклама. Пекин. 2002. С. 89-110.