

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В КИТАЙСКИХ СМИ

SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF ADVERTISING CONTENT IN CHINESE MEDIA

**N. Garkol
O. Ponomarenko**

Summary: The article analyzes the advertising content in the Chinese media, identifies the tools for creating brands seeking to successfully enter this market. Socially significant topics in advertising have been identified, revealing the specifics of cultural, social and economic aspects of Chinese society. The traditional symbols in Chinese culture are considered, and the characteristics of popular symbols that contribute to the competent development of advertising campaigns in China are presented. The requirements of the modern world become a guideline in creating an advertising product. The paper describes the main trends and strategies that reveal the peculiarities of the Chinese mentality.

Keywords: advertising, analysis, content, symbol, Chinese culture.

Гарколь Наталья Станиславовна

*К.т.н., доцент, ФГБОУ ВО Алтайский государственный педагогический университет
n_garkol@mail.ru*

Пonomarenko Ольга Павловна

*К.ф.н., доцент, ФГБОУ ВО Алтайский государственный педагогический университет
o.ponomarenko2018@mail.ru*

Аннотация: В статье анализируется рекламный контент в китайских СМИ, определяются инструменты создания брендов, стремящихся успешно выйти на этот рынок. Выявлены социально значимые темы в рекламе, раскрывающие специфику культурных, социальных и экономических аспектов китайского общества. Рассмотрены традиционные символы в китайской культуре, представлена характеристика популярных символов, способствующая грамотной разработке рекламных кампаний в Китае. Ориентиром в создании рекламного произведения становятся требования современного мира. В работе описаны основные тренды и стратегии, которые раскрывают особенности китайского менталитета.

Ключевые слова: реклама, анализ, контент, символ, китайская культура.

В современной коммуникационной среде реклама расширяет область влияния в социальной, культурной, экономических сферах. Ценностно-смысловое пространство рекламы порождает «реklamную картину мира», определяет степень информационного воздействия на социум и представителей разных культур. Успешность диалога культур и межкультурных коммуникаций определяется грамотным взаимодействием рекламосоздающей и рекламопотребляющей сторон. Реклама становится проводником межкультурного диалога, который выстраивает коммуникацию между представителями различных культур. Поэтому, актуально провести социально-философский анализ рекламного контента в китайских СМИ, который позволяет целостно осмыслить медиапространство как ресурс взаимодействия с потенциальными потребителями, учитывая их культурные, социальные и экономические особенности. Создание рекламного произведения требует знания не только технологий коммуникативного воздействия, но и специфики культуры Китая.

В китайской рекламе часто встречаются определенные темы и подходы, отражающие культурные, социальные и экономические аспекты общества. Наиболее популярные темы китайской рекламы:

- семья и традиции;
- качество предлагаемой продукции и ее безопасность;
- темы успеха, карьерного роста;

- реклама, ориентированная на молодежную аудиторию;
- здоровье и благополучие;
- путешествия и приключения;
- мода;
- социальные сети и взаимодействие.

В китайской культуре ценность семьи и сохранения традиций выступают аксиологической основой в обществе. Реклама, демонстрирующая отношения в семье, уважение к старшим и традиционные китайские ценности становится выигрышной. Отмечая важность почитания родителей и старших членов семьи, авторы создают сюжеты, в которых молодое поколение заботится о своих родителях или бабушках и дедушках, что подчеркивает традиционные семейные узы. Например, рекламируя бытовую технику (электрический чайник), обязательно стоит подчеркнуть, что вы насладитесь горячим чаем обязательно в кругу семьи, за круглым столом непременно будет и старшее поколение. Реклама может акцентировать внимание на совместных семейных праздниках, таких как Китайский Новый год, описывая праздничные встречи и приготовления традиционных блюд. При рекламе новейшей марки автомобиля или телефона стоит подчеркнуть, что именно этот автомобиль поможет вам приехать к родным и близким на Китайский Новый год, или именно такой телефон поможет связаться с семьей в такой день.

Эффективность рекламной деятельности определя-

ется степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в информационном пространстве и разделяемым обществом. Л.Н. Федотова отмечала: «...утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, ...реклама способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает новые ориентиры в движении социума, способствует его трансформации» [1, с. 35]. Успех рекламы определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей.

Китайские потребители все больше заботятся о качестве и безопасности продукции. Реклама часто подчеркивает высокие стандарты качества, сертификаты и тесты на безопасность, особенно в таких категориях, как продукты питания, косметика и электроника. В условиях насыщенного рынка наличие сертификатов и высоких стандартов качества становится важным конкурентным преимуществом, позволяя брендам выделяться среди аналогичных продуктов. Делая акцент на высоких стандартах качества, сертификатах и тестах на безопасность, реклама является важным элементом рекламных стратегий, направленных на привлечение и удержание потребителей. Это не только способствует формированию доверия, но и помогает брендам укрепить свою репутацию на рынке.

Социальная мотивация популярна в китайской рекламе. При создании привлекательности товара многие бренды используют образы успешных людей, чтобы вдохновить потребителей и ассоциировать свои продукты с достижением целей. Темы успеха, карьерного роста и самосовершенствования действительно занимают центральное место в рекламе и маркетинговых кампаниях. Это побуждает аудиторию воспринимать продукт или услугу с достижением успеха.

В условиях быстро меняющегося рынка труда и постоянной необходимости адаптироваться к новым условиям реклама, связанная с карьерным ростом, становится особенно актуальной для многих людей. Таким образом, темы успеха и карьерного роста делают их важными инструментами в рекламе, способствуют формированию позитивного имиджа и ведут к увеличению продаж. Если именно реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то, в свою очередь, она сама может служить примером ценностей и мотиваций, распространенных в обществе.

Современное развитие науки и техники привели к новым средствам передачи информации. Реклама, ориентированная на молодежную аудиторию в Китае, имеет свои уникальные особенности и стратегии, учитывающие культурные, социальные и технологические аспекты. Платформы, такие как WeChat, Weibo и Douyin (китайская версия TikTok), играют центральную роль в

рекламных кампаниях. Бренды активно используют эти платформы для взаимодействия с молодежью и создания вирусного контента. При этом молодежная аудитория в Китае предпочитает яркий, креативный и визуально привлекательный контент. Рекламные кампании часто включают анимацию, интересные графики и оригинальные идеи. Реклама часто акцентирует внимание на модных трендах и стильной эстетике, что особенно важно для молодежной аудитории. Многие бренды используют элементы игры в своих рекламных кампаниях, чтобы привлечь внимание молодежи. Это может быть как интерактивный контент, так и конкурсы.

В рекламном бизнесе нашли отражения и некоторые основы древней философии. Китайская философия подчеркивает общность человека и природы. В человеке отмечается взаимосвязь всех систем нашего тела. В основе понимания здорового образа жизни значительную роль выполняют профилактические процедуры. Поэтому реклама, связанная со здоровьем и благополучием в Китае, становится все более актуальной, особенно в свете растущего интереса к здоровому образу жизни и благополучию среди населения. Платформы, такие как WeChat и Douyin, активно используются для распространения информации о здоровье, включают советы по фитнесу, рецепты здорового питания и практики ментального здоровья. Сотрудничество с блогерами и экспертами в области здоровья помогает брендам достичь целевой аудитории и повысить доверие к продуктам и услугам. Успешные рекламные кампании учитывают культурные особенности и традиции Китая, такие как использование китайской медицины и натуральных лечебных средств. Использование носимых устройств и приложений для отслеживания здоровья становится популярным, и реклама акцентирует внимание на их преимуществах. Реклама здоровья и благополучия в Китае активно развивается, отражая изменения в общественном сознании и потребительских предпочтениях. Бренды, которые понимают важность здоровья и благополучия, могут эффективно взаимодействовать с аудиторией, предлагая решения, соответствующие современным требованиям и ожиданиям.

После снятия ограничений, связанных с COVID-19, внутренний туризм в Китае значительно вырос. Рекламные кампании акцентируют внимание на уникальных местных достопримечательностях, культурных событиях и природных красотах. Бренды и туристические компании активно продвигают менее известные, но привлекательные направления, чтобы снизить нагрузку на популярные туристические места. Реклама путешествий и приключений в Китае становится все более популярной, особенно среди молодежи и новых поколений, которые стремятся к уникальному опыту и исследованию новых мест.

Для китайской аудитории важно сделать акцент на

уникальных опыта, на приключенческом туризме, где реклама акцентирует внимание на активных видах отдыха, таких как trekking, альпинизм, водные виды спорта и экотуризм, или обратить внимание на предложения, связанные с приключениями, которые становятся особенно привлекательными для молодежи. Большим спросом будут пользоваться туристические компании, которые предлагают уникальные культурные опыты, такие как участие в традиционных фестивалях, кулинарные мастер-классы и взаимодействие с местными жителями.

Мода в китайской рекламе представляет собой динамичную и многогранную область, отражающую культурные тенденции, социальные изменения и технологические инновации. Основные потребители моды в Китае — это молодые люди (поколение Z и миллениалы), которые активно используют социальные сети и цифровые платформы. Реклама модной одежды и косметики часто акцентирует внимание на самовыражении и индивидуальности, предлагая потребителям возможность выделиться из толпы.

Рекламные кампании часто нацелены на эту аудиторию, учитывая ее интересы, ценности и предпочтения. Эмоциональные и вдохновляющие истории становятся важной частью модной рекламы. Бренды стремятся создать связи с потребителями через рассказы о ценностях, идентичности и самовыражении. Реклама часто подчеркивает важность сообществ и принадлежности, что особенно актуально для молодежи, которая ищет идентичность через моду. Многие западные бренды активно выходят на китайский рынок, адаптируя свои рекламные стратегии к местным реалиям. В то же время китайские бренды становятся все более популярными как на внутреннем, так и на международном рынках, предлагая уникальные стили и концепции. Таким образом, мода в китайской рекламе представляет собой сложное переплетение культурных, социальных и технологических факторов. Бренды, которые могут эффективно приспосабливать свои стратегии к потребностям и интересам целевой аудитории, имеют все шансы на успех в этом динамичном и конкурентном рынке.

С учетом роста популярности социальных сетей в Китае реклама часто включает элементы интерактивности, такие как конкурсы и вызовы для того, чтобы вовлечь пользователей и создать сообщество вокруг бренда. Социальные сети играют ключевую роль в рекламе и маркетинге в Китае, предоставляя брендам уникальные возможности для взаимодействия с потребителями. Наиболее популярными платформами являются:

WeChat: Эта многофункциональная платформа сочетает в себе мессенджер, социальную сеть и платежную систему. Бренды создают официальные аккаунты, где могут делиться новостями, акциями и контентом, а также

взаимодействовать с клиентами через чаты и опросы.

Weibo: Похожая на Twitter, Weibo позволяет брендам публиковать короткие сообщения и визуальный контент. Это отличная платформа для вирусного маркетинга и взаимодействия с пользователями.

Douyin (TikTok): Эта платформа для коротких видео стала популярной среди молодежи. Бренды используют креативные видеоролики для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с аудиторией.

Стоит отметить, что социальные сети в Китае представляют собой мощный инструмент для рекламы и взаимодействия с потребителями. Бренды, которые умеют эффективно использовать эти платформы, создавая креативный контент и устанавливая доверительные отношения с аудиторией, имеют все шансы на успех в конкурентной среде.

Китай является лидером в области технологий, поэтому реклама часто акцентирует внимание на инновационных продуктах и услугах, таких как смартфоны, умные устройства и новые технологии. Умные устройства и новые технологии играют важную роль в рекламе и маркетинге в Китае, значительно изменяя способы взаимодействия брендов с потребителями. Устройства, такие как умные колонки, бытовая техника и носимые гаджеты, становятся платформами для рекламы. Бренды могут использовать эти устройства для предоставления персонализированного контента и взаимодействия с пользователями. Бренды способны создавать виртуальные пространства, где пользователи могут исследовать продукты в 3D-пространстве, что увеличивает рост покупок. С возросшим использованием смартфонов в Китае мобильные приложения становятся основным каналом для рекламы. Бренды разрабатывают приложения, которые не только информируют о продуктах, но и предлагают возможность совершать покупки.

Феномен рекламы раскрывается в распространении, продвижении в массовое сознание потребительского общества, формирует собственные идеалы и нормы, при этом несет не только «привлекательный посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент посредством распространяемых символов и знаков. «Китайская цивилизация наделила символику знаковой функцией и приблизила к собственно художественной образности», — отмечала Т.А. Морозова [2, с. 53].

В рекламных компаниях также следует учитывать и традиционные символы Китая. В китайской культуре определенные символы (например, красный цвет, драконы, лотосы) ассоциируются с удачей, счастьем и процветанием. Рекламные кампании часто используют эти символы для создания позитивного имиджа продукта.

Поэтому в разработке фирмой упаковки продукта следуют непременно включить такие элементы как:

- красный цвет, что считается цветом счастья и удачи, именно он часто используется в праздниках, таких как Китайский Новый год, для отпугивания злых духов и привлечения удачи;
- дракон, который символизирует силу, мощь и удачу, считается благоприятным знаком и часто ассоциируется с императорской властью; использование дракона в рекламе может подчеркивать мощные характеристики продукта или услуги, создавая ассоциации с надежностью и эффективностью. Реклама, в которой присутствует дракон, может вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителей, что способствует повышению интереса к продукту. Дракон часто изображается в движении, что символизирует динамичность и прогресс. Это может быть особенно актуально для брендов, ориентированных на инновации и современные технологии;
- феникс, который символизирует возрождение, гармонию и удачу. Феникс часто используется в паре с драконом, представляя баланс между мужским и женским началом, между Инь и Ян (как динамическое равновесие между противоположными силами). Феникс символизирует возрождение, обновление и новую жизнь. В рекламе это может быть использовано для передачи сообщения о том, что продукт или услуга предлагает новые возможности или помогает преодолеть трудности. Более того, феникс ассоциируется с красотой, элегантностью и грацией. Использование этого символа в рекламе может подчеркнуть эстетические качества продукта, особенно если речь идет о моде, косметике или предметах искусства;
- лотос символизирует чистоту, красоту и духовное просветление, этот символ также ассоциируется с удачей и благополучием. Лотос в китайской рекламе является мощным символом, который олицетворяет множество положительных качеств и значений. Лотос, который растет в грязной воде, символизирует чистоту и невинность. В рекламе это может использоваться для подчеркивания качества и чистоты продуктов, особенно в таких сферах, как косметика, здоровье и пищевая промышленность. Лотос также ассоциируется с возрождением и обновлением, что может быть использовано для передачи сообщений о новых возможностях или изменениях к лучшему. Это особенно актуально для брендов, которые предлагают инновационные или улучшенные продукты. Лотос имеет глубокие корни в китайской культуре и философии, включая буддизм и даосизм. Использование этого символа может помочь брендам установить связь с местной аудиторией и вызвать чувство гордости за культурное

наследие. Бренды могут использовать лотос для подчеркивания натуральности и чистоты своих ингредиентов, а также для создания образа ухоженности и красоты;

- пион, как символ богатства и процветания, олицетворяет богатство, процветание и счастье. Он часто используется в рекламе для передачи чувств богатства и успеха. Недаром он используется на современных металлических монетах Китая, а также является популярным выбором для рекламных кампаний, особенно в контексте товаров и услуг, связанных с роскошью и высоким качеством жизни.
- китайские монеты, особенно те, которые имеют квадратное отверстие в центре, символизируют богатство и процветание, их часто используют в качестве амулетов, или вообще денежные знаки. Монеты традиционно ассоциируются с финансовым благополучием и успехом. Использование образа монет в рекламе может привлекать внимание потребителей, желающих улучшить своё финансовое положение или достичь успеха в бизнесе. Монеты часто используются в контексте традиционных китайских праздников, таких как Китайский Новый год. В это время принято дарить монеты в красных конвертах (hongbao 红包) как символ удачи и благополучия. Бренды могут использовать этот символ в своих рекламных кампаниях, чтобы подчеркнуть связь с культурными традициями, могут быть эффективно использованы в рекламе для передачи сообщений о богатстве, удаче и процветании;
- слон символизирует мудрость и защиту, также ассоциируется с удачей и благополучием. Слоны ассоциируются с физической силой и мощью. В рекламе это может использоваться для подчеркивания надежности и прочности продуктов, особенно в таких категориях, как автомобили, строительные материалы и оборудование. Слоны также символизируют мудрость и долголетие, поэтому использование этого образа в рекламе может передавать сообщения о качестве, надежности и долговечности товаров, что особенно важно для брендов, которые хотят установить доверие с потребителями. К тому же слоны известны своей сильной семейной связью и заботой о потомстве. Это может быть использовано в рекламе, чтобы подчеркнуть важность семейных ценностей и связи, что может быть особенно актуально для товаров и услуг, ориентированных на семью. Бренды, связанные с путешествиями, могут использовать образ слона, чтобы привлечь внимание к экзотическим направлениям и приключениям;
- бамбук символизирует гибкость, стойкость и удачу, он является символом долголетия и процветания. Бамбук известен своей способностью выживать в сложных условиях и быстро восста-

навливаясь после сильных ветров или дождей. Это делает его символом стойкости, гибкости и адаптивности, что может быть использовано для подчеркивания надежности и качества продуктов. Бамбук является прочным и долговечным материалом, что делает его идеальным символом для брендов, которые хотят подчеркнуть качество и долговечность своих товаров, особенно в таких категориях, как мебель, строительные материалы и текстиль. Бамбук имеет уникальную текстуру и визуальную привлекательность, что делает его популярным элементом дизайна в рекламе. Его использование может создать атмосферу спокойствия и гармонии, что особенно актуально для товаров, связанных с отдыхом и комфортом;

- панда, которая является национальным символом Китая и ассоциируется с удачей, счастьем и миром, в рекламе это может быть использовано для передачи сообщения о сотрудничестве, партнерстве или дружеских отношениях между брендом и его клиентами; использование панды в рекламе может помочь бренду связаться с китайской аудиторией и передать уважение к китайской культуре. Панда также символизирует экологичность и охрану природы. В рекламе это может быть использовано для подчеркивания экологической ответственности бренда или его усилий по защите окружающей среды;
- китайская каллиграфия – это символ искусства, культуры и традиции, наверное, один из важнейших культурных символов, который активно используется в рекламных стратегиях. Искусно написанные иероглифы могут захватить внимание и создать запоминающийся визуальный эффект. Использование каллиграфии может подчеркнуть связь бренда с традиционной культурой, что особенно важно для китайской аудитории, ценящей наследие и историю. Более того, некоторые иероглифы имеют глубокие символические значения, которые могут быть использованы для передачи определенных сообщений. Например, иероглифы, означающие «богатство», «счастье» или «долголетие», могут быть интегрированы в рекламные материалы, чтобы вызвать положительные ассоциации. Каллиграфия может использоваться как самостоятельный элемент искусства в рекламе, что привлекает внимание и создает эмоциональную связь с потребителями. Бренды могут сочетать традиционную каллиграфию с современными дизайнами и технологиями, создавая уникальные и запоминающиеся рекламные материалы, которые обращаются как к молодому поколению, так и к более старшему, а значит, способствуют слиянию традиций и современности сегодняшнего дня.

При этом в рекламе важно учитывать и то, какие сим-

волы могут быть восприняты негативно или неуместно в контексте китайской культуры, например, использование символов, связанных с японской оккупацией или другими историческими травмами, может вызвать негативные ассоциации, символы, связанные с буддизмом или даосизмом, к примеру, неправильное использование священных символов может быть воспринято как неуважение к религиозным убеждениям. Некоторые животные, например, крысы, могут ассоциироваться с негативными чертами или бедностью. Особенно негатив вызывают ошибки в написании иероглифов. Неправильное написание или использование иероглифов может вызвать смех или недовольство, так как это может восприниматься как неуважение к языку и культуре.

Из растений стоит отметить лилии и хризантемы. Несмотря на то, что эти цветы могут иметь положительное значение в определенных контекстах, они также могут ассоциироваться с печальными событиями, особенно в контексте похорон.

К главным суевериям китайской культуры стоит отнести цифру 4 (四 si), которое считается несчастливой, поскольку его произношение (si) похоже на слово «смерть» (sǐ). Из-за этого многие люди избегают использования этого числа в адресах, номерах телефонов и других важных аспектах жизни.

Недопустимым является и использование символов, связанных с политическими движениями или партийной символикой: это может вызвать споры и негативные реакции. При разработке рекламных кампаний в Китае брендам следует быть особенно внимательными к использованию символов и образов. Важно проводить исследование и консультироваться с культурными экспертами, чтобы избежать оскорблений и создать положительное впечатление у целевой аудитории.

Таким образом, успешность любого вида рекламной деятельности опирается на ментальные особенности, характерные для китайской культуры. Укорененные в мировоззрении установки и убеждения помогают лучше понять специфику данной культуры. Реклама как часть социокультурного процесса отражает образы и идеи культуры. Грамотная интерпретация символов и образов в контексте данной культуры способствует положительному результату. Создание рекламного произведения, с одной стороны, должно показать привлекательность товара, с другой стороны, пробуждать позитивные эмоции, значимые ассоциации. Авторы статьи подчеркивают, что «коммуникация с китайскими деловыми партнерами может быть ключевым аспектом успешного ведения бизнеса в современном мире, особенно учитывая важность китайского рынка для России» [3, с. 100]. В работе описаны основные тренды и стратегии, которые могут быть успешны в продвижении российских товаров на китайский рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
2. Морозова Т.А. Концептуальный статус цвета в китайской языковой картине мира // Картина мира: язык, литература, культура. Бийск, 2008. – Вып.3. — С. 49-56.
3. Пономаренко О.П., Гарколь Н.С. Особенности межкультурной коммуникации с носителями китайского языка: социально-философский анализ // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. серия: Познание. – 2024. – №07. – с. 99-102.

© Гарколь Наталья Станиславовна (n_garkol@mail.ru), Пономаренко Ольга Павловна (o.ponomarenko2018@mail.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»