

# Молодежь как целевая аудитория социальной рекламы: опыт Беларуси и Китая

## Youth as the target audience of social advertising: the experience of Belarus and China

**И. И. Калачёва**

доктор исторических наук,  
профессор,  
Белорусский государственный  
университет (Минск, Беларусь)

**Ли Исюань**

аспирант кафедры социальной  
коммуникации,  
Белорусский государственный  
университет (Минск, Беларусь)

**I. I. Kalachova**

Dr. habil. in History, Professor  
Belarusian State University  
(Minsk, Belarus)

**Li Yixuan**

PhD student of the department  
of social communication  
Belarusian State University (Minsk, Belarus)

**E-mail:** irakalachova@yandex.ru

**E-mail:** a345497435@gmail.com

Рассмотрены основные тенденции развития социальной рекламы в Беларуси и Китае, дан анализ некоторых сравниваемых тематик, направленных на социализацию молодежи; обращено внимание на нормативно-правовое обеспечение и регулирование социальной рекламы в обеих странах; охарактеризованы общие и особенные признаки белорусской и китайской молодежи; приведены образцы социальной рекламы по таким темам, как «Здоровый образ жизни», «Забота о пожилых людях, инвалидах и детях», «Соблюдение правил дорожного движения», «Любовь к своей стране и родному городу». Визуализированы темы в таких слоганах, как «Курение убивает вас!», «Кислород или никотин. Выбирайте сами!», «Дети не ищут опасности, они просто играют», «Улыбайся на зебре!», «Не теряй голову на переходе. Посмотри налево. Посмотри направо», «Я люблю Беларусь!», «Китайская мечта» и др.

**Ключевые слова:** социальная реклама, современная молодежь, ценности белорусской и китайской молодежи, социальные проблемы, нормативные правила для рекламы, тематика социальной рекламы.

The main trends in the development of social advertising in Belarus and China are considered, an analysis is given of some of the compared topics aimed at the socialization of young people; attention is drawn to the legal framework and regulation of social advertising in both countries; the general and special features of the Belarusian and Chinese youth are characterized; examples of social advertising on such topics as "Healthy lifestyle", "Care for the elderly, disabled people and children", "Compliance with traffic rules", "Love for one's country and native city" are given. Visualized themes in such slogans as "Smoking kills you!", "Oxygen or nicotine. Choose for yourself!", "Children are not looking for danger, they just play", "Smile at the zebra!", "Don't lose your head at the crossing. Look left. Look to the right", "I love Belarus!", "Chinese dream" etc.

**Keywords:** social advertising, modern youth, values of Belarusian and Chinese youth, social problems, regulatory rules for advertising, topics of social advertising.

Социальная реклама является современным инструментом рекламной коммуникации и средством влияния на большие группы людей. Эксперты в области рекламного дела утверждают, что социальная реклама способствует гармонизации социальных отношений, направлена на выработку и формирование новых социальных ценностей, на профилактику и предупреждение асоциальных явлений в общественном

развитии. Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самооценности человеческой жизни, воспитать патриота и гражданина своей страны.

Можно с уверенностью сказать, что основной целевой группой социальной рекламы является молодежь, так как темы, которые актуализируются в визуальном и смысловом контенте, чрезвычайно важ-

ны именно для развития, становления и социализации молодых поколений.

Социальная реклама как инструмент массовой коммуникации и влияния на различные аудитории признана сегодня в разных странах мира. Этот факт свидетельствует о том, что феномен социальной рекламы имеет огромное значение и обладает высокой рекламоспособностью в достижении целей общественного развития.

Опыт функционирования социальной рекламы в Беларуси и Китае – малоисследованная проблема, тем более в отношении такой целевой группы, как молодежь. В данной статье рассмотрены основные тенденции развития социальной рекламы в Беларуси и Китае, дан анализ некоторых сравниваемых тематик, направленных на социализацию молодежи.

Под социальной рекламой понимается вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. В самом широком значении «социальная реклама» – это реклама изменения общественных стереотипов; это технология рефлексии и саморефлексии по отношению к острым социальным проблемам и вызовам; социальная реклама – это информационно-коммуникационная технология продвижения ценностей как общечеловеческих, так и национальных [1, с. 5–9; 2].

Социальная реклама функционирует в рамках законодательной базы, ее деятельность регулируется конкретными документами. Содержательное наполнение законодательной базы социальной рекламы определяется государственным устройством, экономическим укладом и долгосрочными целями развития страны. Китайская Народная Республика является социально-ориентированным государством, и в Республике Беларусь также отчетливо прослеживается приверженность к сохранению ценностей социального государства. Это является одним из важнейших, но не единственным фактором, сближающим подходы в обеих странах к цели, задачам и функциям социальной рекламы, которые являются существенным критерием ее институализации. Важным признаком институализации социальной рекламы является ее нормативно-правовое обеспечение.

Первый закон «О рекламе» в Республике Беларусь был принят еще в 1997 г. В Статье 2 было дано следующее определение понятию социальная реклама: «Социальная реклама – это реклама, представляющая информацию государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения; не носит коммерческого характера».

В 1998 г. был создан Межведомственный совет по рекламе при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. В его компетенцию входят вопросы координации рекламной деятельности и управления процессами распространения рекламы, в том числе и социальной.

В 2007 г. вступил в действие новый Закон Республики Беларусь «О рекламе», где были даны обновленные определения сути рекламы, рекламной деятельности, объектов и субъектов рекламирования. Здесь уже нашло отражение не только собственно определение социальной рекламы, но и описание особенностей ее разработки и управления деятельностью субъектов – участников рекламного рынка. Так, в Статье 2 определение социальной рекламы уточнялось следующим образом: «Социальная реклама – это реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций/граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта, либо иных явлений социального характера, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов» [1, с. 53–58].

Эта же статья закона обязывала распространителей рекламы выделять 5 % от объема размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причем «предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения, являются обязательными для

рекламораспространителя». Регулирование производства и распространения социальной рекламы на территории Беларуси возлагается на государственные органы.

В законодательстве Китайской Народной Республики понятие социальной рекламы специально не оговаривается. Однако предполагается, что социальная реклама должна соответствовать требованиям, применяемым к рекламе в целом в Статье 7 Закона КНР «О рекламе» (1994 г.). «Содержание рекламы должно служить духовному и физическому оздоровлению народа, способствовать повышению качества товаров и услуг, защищать законные интересы потребителей, придерживаться общественной и профессиональной этики, охранять престиж и интересы государства» [3].

В то же время практические аспекты производства и распространения социальной рекламы регулировались специальным постановлением «Об улучшении пропаганды и регулировании социальной рекламы в средствах массовой информации», принятом Министерством по делам пропаганды КНР и Государственным торгово-промышленным административным управлением в 1997 г. Согласно этому постановлению, редакции печатных изданий и аудиовизуальных средств массовой информации обязывались предоставлять под размещение социальной рекламы не менее 3 % рекламных площадей.

Контроль за качеством и содержанием продукции социальной рекламы возлагался на торгово-промышленные административные управления, которые в тот период имелись в каждом медиахолдинге и в редакционно-издательской группе. Управления, в свою очередь, сохраняли подотчетность партийным комитетам соответствующего уровня.

В 2003 г. в Отдел пропаганды Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК), Государственное промышленно-торговое административное управление и Государственное управление по делам прессы и печати Китая разослали инструкцию, согласно которой во всех СМИ Китая, включая интернет-сайты, количество социальных рекламных объявлений не должно быть меньше 3 % от количества коммерческих рекламных объявлений.

В документе подчеркивалось, что «пропаганда с помощью социальной рекламы

является одной из важных направлений работы, нацеленной на содействие становлению духовной культуры народа» [3; 4].

Как очевидно из документов, как в Беларуси, так и в Китае социальной рекламе придается огромное значение как эффективной технологии воздействия на целевые группы. Законодательством определены регулирующие механизмы управления процессом изготовления и распространения рекламы. Очевидно также и то, что в каждой из стран тематики и направления рекламы нацелены на предотвращение и профилактику асоциальных проблем. Такие темы, как правовое просвещение, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов, вызывают интерес у целевой аудитории.

Молодые поколения белорусской и китайской молодежи сегодня существенно отличаются от своих предшественников, так как их развитие и формирование происходит в новых условиях, а именно в эпоху цифровой трансформации. Это поколение так и называют цифровым поколением, что предопределяет характер влияния социальной рекламы. Молодежь ежедневно использует мобильные устройства и приложения для удовлетворения своих пользовательских интересов, в сферу которых входит и социальная реклама. «Молодое поколение Китая формируется в эпоху нестабильности и противоречий, глобализационных процессов, многообразных трансформаций, которые являются сущностными характеристиками современности и негативно отражаются на процессах социально-политической консолидации, развитии культуры, ведут к кризису традиционных социальных институтов воспитания и образования», – отмечается в статье «Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи Китайской Народной Республики» аспиранткой Чжао Цзэнфан. Поколение, родившееся в период реформ и открытости, имеет смутные представления о традиционных ценностях китайского общества. Коммуникация с представителями западных культур посредством социальных сетей способствует процессам заимствования ценностей западного мира в ущерб ценностям ориентациям, сформированным на протяжении тысячелетий китайским народом [5, с. 97].

Такие негативные черты в образе жизни китайской молодежи, как игровая зависимость, высокая степень рациональности и прагматизма, эгоцентризм, индивидуализм, приводят к изменениям в ценностных ориентирах молодежи.

Белорусская молодежь, как и китайская, также испытывает на себе все вызовы современного общества. Можно отметить, что среди молодежи существуют такие негативные явления, как злоупотребление спиртными напитками, наркотическая зависимость, низкий уровень правовой и финансовой грамотности и др. Но в то же время и китайской, и белорусской молодежи присущи позитивные ценностные ориентации. Важнейшую роль в социализации молодежи обеих стран играет семья. Как в Беларуси, так и в Китае традиционная семья всегда была духовно-нравственной опорой предыдущих поколений, ее ценности и сегодня почитаемы у молодежной аудитории. Трудолюбие, уважение старшего поколения, любовь к малой родине, национальным традициям, обрядам, церемониям ценятся как в среде китайской, так и белорусской молодежи. На современном этапе необычайно быстрое развитие получают общественные движения и организации для молодежи, пользуются большим спросом волонтерские отряды, в рамках которых молодые люди обретают навыки оказания помощи, поддержки, заботы о близких, развивают эмпатийные качества.

Основными направлениями функционирования социальной рекламы в Беларуси на современном этапе являются поддержка государственного суверенитета и системы национальной идентичности, формирование положительного имиджа Беларуси на международной арене, популяризация вооруженных сил и службы в армии, пропаганда здорового образа жизни и профилактика асоциальных явлений, освещение приоритетов демографического развития и семейной политики в целях улучшения демографической ситуации в стране, акцентирование внимания на необходимости соблюдения правил дорожного движения для поддержания высокого уровня

безопасности на дорогах и профилактики травматизма и др.

Данные направления являются основанием для формирования тематического поля социальной рекламы. Такие темы, как укрепление гражданственности и патриотизма у молодого поколения белорусов, преемственность трудовых традиций, популяризация службы в армии, безопасность на дорогах, профилактика пожаров, бережливость и рациональное использование природных ресурсов, забота о здоровье, формирование имиджа белорусских городов, направлены на сознание молодого поколения белорусов.

В магистерской работе, выполненной в БГУ, китаянка Мэй Юаньсинь отмечает, что на современном этапе приоритетными задачами социальной рекламы в КНР являются защита государственных интересов и продвижение национальных ценностей в массовом сознании китайцев<sup>1</sup>. Стратегические цели социальной рекламы: формирование и закрепление социокультурных ценностей и традиционных моделей поведения и взаимодействия в китайском обществе. Структурно-содержательный анализ роликов социальной рекламы, который был сделан автором по результатам их трансляции на национальных телеканалах в 2016–2019 гг., позволил классифицировать наиболее распространенные сюжеты. К ним отнесены такие, как реклама традиционных социокультурных моделей поведения и этикета, реклама достижений национальной культуры, реклама календарно-праздничных традиций, позиционирование «Китайской мечты» и др.

В качестве примера рассмотрим темы социальной рекламы, представленные как в китайской, так и белорусской рекламе (рис. 1–8).

### **Здоровый образ жизни**

К этой теме относится реклама отказа от курения, профилактика табакозависимости, СПИДа и воздержание от употребления наркотиков. В социальной рекламе об отказе от курения, произведенной в Китае, авторы прибегают к изображению внутренних органов человека, тем самым посылая

<sup>1</sup> Мэй Юаньсинь. Социальная реклама в Беларуси и Китае: сравнительный анализ: магистерская диссертация – специальность 1-23 80 11 Коммуникации. Научный руководитель – И. И. Калачёва, доктор исторических наук, профессор. Выполнена в БГУ.

слоган «Курение убьет вас!». В белорусской социальной рекламе эта тема сопровождается также слоганом, несущим смысловое наполнение такое же, как и в китайских видеороликах, плакатах и пр. Например – «Кислород или никотин. Выбирайте сами!», «Завяжи с курением в постели!» и т. д.

Большое значение придается значимым персонам, лидерам общественных мнений, в роли которых выступают известные люди – медийные журналисты, политики, блогеры. К примеру, такой белорусский социальный плакат со слоганом «Пройди тест на ВИЧ. Это касается даже тех, кого не касается» с фото журналистки Светланы Боровской представлен на билбордах г. Минска.

### **Забота о пожилых людях, инвалидах и детях**

Эта проблема также является общей для обеих стран: в китайской социальной ре-

кламе в основном используются слова для выражения «заботы о детях» в метафорическом виде с помощью каллиграфических текстов, которые воспринимаются как художественный образ. В белорусской рекламе эта тема представлена иначе. Слоган «Дети не ищут опасности, они просто играют» указывает пользователям на необходимость внимательного отношения к поведенческим навыкам детей, умение вовремя оградить ребенка от нежелательных действий и поступков.

### **Соблюдайте правила дорожного движения**

В некоторых местах в Китае прохожие переходят дорогу, не глядя на светофор, что является так называемым «переходом дороги по-китайски». В различных провинциях и городах Китая в настоящее время принимаются меры для предотвращения проблемы такого перехода дороги, поэтому



Рис. 1. Китайская социальная реклама «Курение убивает вас!»



Рис. 2. Белорусская социальная реклама «Кислород или никотин. Выбирайте сами!»



Рис. 3. Китайская социальная реклама о детях



Рис. 4. Белорусская социальная реклама «Дети не ищут опасности, они просто играют»

в стране очень много рекламы со слоганами «Улыбайся на зебре», «Переходи дорогу цивилизованно» и т. д.

Картины дорожно-транспортных происшествий часто можно увидеть на электронных билбордах у основных дорожных трасс, они напоминают прохожим о необходимости соблюдать правила дорожного движения и дорожить жизнью. Например: «Не теряй голову на переходе. Посмотри налево. Посмотри направо».

### **Любовь к своей стране и родному городу**

Это незаменимая тема как в Китае, так и в Беларуси. Патриотизм пронизывает все стороны китайской жизни. «Китайская мечта» – новый патриотический лозунг, выдвинутый в последние годы. У каждого должна быть мечта, которая вместе составляет мечту всего Китая и вдохновляет китайцев на стремление

к великому возрождению китайской нации. Беларусь призывает людей любить свои города, и в каждом городе есть подобная реклама: «Я люблю Минск», «Я люблю Беларусь».

Приведенные примеры белорусской и китайской социальной рекламы не исчерпываются данными сюжетами, однако они наиболее типичны и в наилучшей степени характеризуют основные направления современной социальной рекламы по продвижению национальных ценностей и государственных интересов как в белорусском, так и в китайском обществе. Очевидно, что в обеих странах имеются все необходимые ресурсы для успешного продвижения социальной рекламы – разработана и совершенствуется законодательная база документов, структурированы приоритетные тематики, которые востребованы в жизни стран, в них рассматриваются наиболее острые проблемы, которые волнуют



Рис. 5. Китайская социальная реклама «Улыбайся на зебре!»



Рис. 6. Белорусская социальная реклама «Не теряй голову на переходе. Посмотри налево. Посмотри направо»



Рис. 7. Китайская социальная реклама «Китайская мечта»



Рис. 8. Белорусская социальная реклама «Я люблю Беларусь»

ют жителей, в особенности молодое поколение. Учитывая массовый характер распространения социальной рекламы в медиа в последние десятилетия, следует подчеркнуть, что эта технология становится важнейшей составляющей общественных процессов как в Беларуси, так и в Китае.

Однако для повышения ее эффективности представляется целесообразным внедрение более креативных способов взаимодействия с молодежной аудиторией, а также более широкое применение новейших средств коммуникации, в том числе социальных сетей.

#### **Список использованных источников**

1. Калачёва, И. И. Социальная реклама: учебное пособие / И. И. Калачёва. – Минск: БГУ, 2017. – 135 с.
2. Калачёва, И. И. Социальная реклама как эффективный инструмент влияния на молодежь / И. И. Калачёва, С. И. Скаражонок // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. Вып. 2: Молодежь в обществе рисков и историко-культурных перемен / под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2014. – С. 80–86.
3. Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» в переводе на русский язык // ChinaPRO – Весь Китай: Деловой интернет-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.china.pro.ru/law/7>. – Дата доступа: 16.02.2022.
4. Чжан, Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики / Жун Чжан // Вестник Университета Российской академии образования. Серия Филология и журналистика. – 2010. – № 4. – С. 14–17.
5. Чжао, Цзэнфан. Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи Китайской Народной Республики / Цзэнфан Чжао // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. Вып. 8: Социальная, культурная и международная коммуникация молодежи / под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2020. – С. 97.

**Поступила / Received:** 12.02.2023