

Наружная социальная реклама в китайском городе: стратегия коммуникации (на примере г. Сюйчан провинции Хэнань)

Ли Исюань,
аспирант,
Белорусский государственный университет

На основе исследования наружной социальной рекламы, размещенной в китайском городе Сюйчан провинции Хэнань, представлен богатый эмпирический материал, посвященный рекламной коммуникации с потребителями. В статье рассмотрена социально ориентированная стратегия рекламной коммуникации, которая включает каналы презентации наружной социальной рекламы, образцы социальной рекламы по актуальным темам, рекламные слоганы, визуальные образы. Акцентируется внимание на особенностях социально-демографической ситуации города Сюйчан, его потенциале, историко-культурном наследии. Впервые в отечественной гуманитарной науке исследуются актуальные вопросы развития социальной рекламы в городской среде китайского города, что может стать основанием для сравнительного кросс-культурного анализа.

Ключевые слова: социальная реклама; наружная социальная реклама; городская среда; целевые группы; социальная тематика; рекламные слоганы; визуальные образы; стратегия рекламной коммуникации в городских условиях.

Based on the study of outdoor social advertising in the city of Xuchang, Henan Province, China, this paper presents a rich body of empirical material related to advertising communication with consumers. The article examines a socially-oriented advertising communication strategy, which encompasses the channels of outdoor social advertising presentation, examples of social advertising on relevant topics, advertising slogans, and visual imagery. Special attention is given to the socio-demographic characteristics of Xuchang, its potential, and its historical and cultural heritage. For the first time in domestic humanities research, this article addresses pressing issues related to the development of social advertising in the urban environment of a Chinese city, providing a foundation for comparative cross-cultural analysis.

Keywords: Public service advertising; outdoor public service advertising; urban environment; target groups; social themes; advertising slogans; visual images; advertising communication strategy in urban settings.

В современных условиях урбанизации среды проживания и постоянного развития городов все большее внимание уделяется организации пространств и их смысловому наполнению. Рекламная коммуникация становится важнейшим каналом трансляции социально одобряемых городскими жителями ценностей [1; 2].

В научной литературе вопросы социальной рекламы получили широкое теоретическое осмысление. Российский исследователь Г. Г. Николаишвили в своем фундаментальном труде заложила теоретическую основу понимания социальной рекламы как особого вида коммуника-

ции [3]. Автор определяет социальную рекламу как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности и способ воздействия на поведенческие установки широкой общественности. Особенно важным является вывод исследователя о том, что социальная реклама выступает значимым инструментом гуманизации современного общества и формирования социально одобряемых моделей поведения [3, с. 40].

Белорусский автор И. И. Калачёва развивает теоретические положения о роли социальной рекламы, подчеркивая ее особую значимость

в формировании имиджа городского пространства [1], отмечает, что социальная реклама является важнейшим носителем общественных ценностей, а ее распространение в городской среде существенно влияет на формирование образа конкретного города и страны в целом. Автор акцентирует внимание на необходимости системного подхода к размещению социальной рекламы с учетом специфики городского пространства и особенностей целевых аудиторий.

В российской научной школе особый интерес представляет исследование Е. Г. Нейфельд [4], посвященное визуальному языку социальной рекламы в городской среде. Автор раскрывает специфику восприятия наружной социальной рекламы различными группами городского населения и подчеркивает важность учета локального контекста при разработке рекламных сообщений. Данная работа имеет особую ценность для нашего исследования, так как позволяет глубже понять механизмы функционирования социальной рекламы в условиях конкретного городского пространства.

Российский исследователь О. Г. Филатова рассматривает социальную рекламу в контексте развития информационного общества, подчеркивая ее роль в поддержке программ городского развития [5], отмечает, что эффективность социальной рекламы значительно возрастает при ее интеграции в общую стратегию развития городского пространства и способности отвечать на актуальные запросы городского сообщества.

Современный взгляд на развитие социальной рекламы в азиатском контексте представлен в работе китайского исследователя Гао Ихуэя, который акцентирует внимание на общественной ценности социальной рекламы в условиях цифровизации общества [2]. Автор подчеркивает значимость социальных ценностей как объединяющего фактора в жизни местных сообществ и доказывает этот тезис на основе эмпирических исследований [2, с. 60].

Анализ научной литературы, представленной работами исследователей из России, Беларуси и Китая, показывает, что, несмотря на значительное количество исследований в области социальной рекламы, остается недостаточно изученным ее функционирование в условиях конкретных городских пространств Китая. Особенно это актуально для средних городов, где социальная реклама должна учитывать как особенности местного населения, так и динамику экономического

и культурного развития. Одним из таких городов является Суючан.

В рамках работы рассматривается наружная социальная реклама Суючана, расположенного в провинции Хэнань¹. Объектом исследования является стратегия рекламной коммуникации в городской среде, а его целью – определение социальной ценности рекламы для целевых потребителей и выявление ключевых направлений ее развития. Для достижения этой цели использованы такие методологические подходы, как SWOT-анализ социально-экономического развития города, фотосъемка рекламных конструкций, структурно-функциональный метод и анализ рекламных слоганов.

Город Суючан представляет собой важный региональный центр центрального Китая с населением 4,383 млн человек (2024 г.). Город отличается развитой промышленностью, особенно в сфере новых технологий, а также богатым историко-культурным наследием. Его стратегическое географическое положение и развитая транспортная инфраструктура способствуют экономическому росту, что подтверждается валовым региональным продуктом, достигшим 323,82 млрд юаней в 2023 г. [6]. Эти факторы делают город привлекательным для развития социальной рекламы, направленной как на поддержку экономической модернизации, так и на повышение уровня социальной ответственности среди горожан.

Демографическая структура Суючана указывает на необходимость дифференцированного подхода к разработке социальной рекламы. В городе четко выделяются три основные возрастные группы: молодежь (20,96 %), трудоспособное население (57,42 %) и пожилые люди (21,62 %). Это означает, что рекламные кампании должны учитывать интересы каждой группы. Например, молодежи могут быть адресованы сообщения, направленные на формирование гражданской активности, а пожилым людям – реклама, посвя-

¹ Город находится в 80 км от столицы провинции Чжэнчжоу и в 50 км от международного аэропорта Синьчжэн. Территорию города пересекают национальная дорога № 311 и местные железные дороги, а также Пекин-Гуанчжоуская железная дорога, автомагистраль Пекин – Гонконг – Макао и национальная дорога № 107. Суючан играет важную роль как политический, экономический и культурный центр центральной провинции Хэнань. В 2023 г. валовой региональный продукт города составил 323,82 млрд юаней (около 44,55 млрд долларов США).

щенная социальной поддержке и здоровому образу жизни.

SWOT-анализ города выявил основные факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. К его преимуществам относятся развитая промышленность и инфраструктура, однако наблюдаются и недостатки, такие как отток квалифицированных специалистов и экологические проблемы. Вместе с тем существуют и значительные возможности, включая расширение регионального сотрудничества и модернизацию промышленности. Учитывая эти факторы, стратегия социальной рекламы должна не только учитывать демографические особенности города, но и предлагать решения актуальных проблем его развития.

Размещение и содержание социальной рекламы в Суйчане регулируются системой нормативных правовых документов. Среди ключевых актов можно выделить «Положение о размещении наружной рекламы в Суйчане», «Положение о содействии цивилизованному поведению в Суйчане», «Технические стандарты по установке вывесок и табличек на предприятиях и магазинах» [7–9]. Эти документы определяют принципы городского планирования, порядок согласования рекламных конструкций и этические требования к социальной рекламе. Таким образом, разработчики рекламы, рекламные агентства и городские власти обязаны учитывать установленные нормы при создании рекламных сообщений.

Чтобы изучить фактическую ситуацию в городе Суйчан, нами были отобраны информанты с различным опытом исследовательской работы в полевых условиях с целью сбора данных о социальной рекламе и ее размещении на улицах города. Исследование проводилось в основном методом фотографирования. Было зафиксировано 178 образцов наружной социальной рекламы, расположенных на билбордах, и 23 образца рекламы, размещенной на световых устройствах и других носителях.

При выборе информантов в основном учитывались их мобильность и коммуникативные способности, чтобы обеспечить эффективное и всестороннее выполнение исследовательских задач. С точки зрения пространственного измерения диапазон исследования охватывал различные функциональные районы.

Исследование показало, что социальная реклама в городе Суйчан имеет разнообразные

формы распространения и широкий охват аудиторий. На главных улицах, площадях, в торговых центрах и других общественных местах города можно увидеть различные способы размещения социальной рекламы, такие как световые короба, электронные экраны, стационарные рекламные щиты, баннеры и т. д. Темы рекламы охватывают множество аспектов, таких как охрана окружающей среды, безопасность дорожного движения, защита культурного наследия, забота о пожилых людях и т. д. Реклама направлена на такие целевые группы, как дети, молодежь, люди пожилого возраста, семьи с детьми, студенты и др.

В деловых (коммерческих) районах реклама больше ориентирована на аудиторию, занятую в сфере бизнеса. Здесь актуальны темы, направленные на формирование корпоративного имиджа и социальной ответственности организаций, на пропаганду городской культуры, деловой этики, здорового образа жизни. В районе, где в основном сосредоточены образовательные учреждения и высок уровень концентрации учащейся молодежи, реклама больше ориентирована на воспитание и формирование ценностей, таких как дисциплинированность, трудолюбие, бдительность, защита персональных данных и др.

Согласно результатам исследования, темы социальной рекламы в городе Суйчан можно разделить на шесть основных категорий: общественная безопасность и санитарное просвещение, охрана окружающей среды и устойчивое развитие, забота об уязвимых группах, образование и культурное наследие, социальная мораль и национальное патриотическое воспитание. Среди них наибольшее количество рекламы связано с социальной моралью, что отражает острую необходимость в укреплении строительства социальной морали и воспитании цивилизованного поведения.

Что касается конкретного содержания социальной рекламы, то очевидно, что ее основные цели – пропаганда общественно значимых ценностей и защита интересов отдельных социальных категорий жителей города, просветительская и образовательная работа с молодежью. Наибольшее количество образцов социальной рекламы включает такие темы, как преодоление неэтических норм и правил поведения в общественной жизни, в повседневной практике коммуникации в городе. Размещение социальной рекламы в районе главных магистральных центров городского пространства, на общественных

площадах, главных дорогах и вокруг правительственных учреждений отражает устремленность руководства построить добропорядочное и гармоничное общество. На рис. 1 представлена социальная реклама, в которой нашли отражение ценности национальной идентичности китайского народа, любви к родине, патриотизм и вера в идеалы.



Рис. 1. «Посвящая сердце обороне страны, подтверждаем сияние патриотизма»

Цель рекламы – чтобы горожане постоянно чувствовали заботу государства, руководства страны в их стремлении обеспечить лучшее будущее своим гражданам. Для более эмоционального восприятия текста в визуальном оформлении используются насыщенные оттенки красного цвета, а также выбираются, как правило, силуэты военных, дополненные лозунгами о «Китайской мечте». Данный вариант социальной рекламы часто встречается в виде крупномасштабных настенных рисунков на площадях, у административных зданий или в районах жилой застройки.

Значительную долю составляет социальная реклама, посвященная защите интересов таких категорий граждан, как инвалиды, дети, оставшиеся без попечения родителей, одинокие старики (рис. 2). Социальная реклама в вербальных слоганах обращает внимание на данную проблему с целью оказания моральной поддержки, конкретной финансовой помощи, улучшения связей родственников, благотворительных сборов и волонтерского участия в жизни таких граждан.

Рекламный щит оформлен в виде традиционной китайской декоративной ширмы. В визуальном оформлении рекламного сообщения центральное место занимают символ инвалидного кресла и изображение соединенных рук, что создает лаконичный и прямой призыв к социальной ответственности. Для локального сообщества такая реклама часто соотносится с реальным созданием безбарьерной среды и связана с традици-

онными моральными ценностями местных жителей, такими как «почитание старших, уважение к пожилым людям и поддержка слабых».



Рис. 2. Социальная реклама со слоганом «Рядом с особенными людьми, рука об руку»

Такая реклама чаще встречается в городских районах с интенсивным движением общественного транспорта и в жилых районах с высокой плотностью населения, что отражает распространение идей гуманизации в среде проживания и ценностного отношения к человеку.

В районах вокруг студенческих кампусов часто встречаются рекламные проекты, направленные на конкретную целевую аудиторию – студенческую молодежь, что позволяет конструировать вербальные слоганы более целенаправленно. Темы таких образцов социальной рекламы носят образовательный, просветительский характер, так как направлены на формирование личностной зрелости молодых людей, на достижение профессиональных целей. Социальная реклама выполняет и воспитательную функцию. К примеру, такие аспекты, как формирование высоких нравственных качеств (трудолюбия, честности, порядочности, милосердия), постоянно раскрываются в рекламных практиках. Очевидно, что в данном городском пространстве осуществляется управление социальным настроением жителей и верно оцениваются возможности социальной рекламы как инструмента коммуникации разных участников.

В данной рекламе (рис. 3) обозначена важнейшая цель для китайской молодежи – сформировать «правильные» взгляды на жизнь, которые станут, образно выражаясь, той «пуговицей», без которой костюм будет выглядеть неопрятным. Краткость слогана, его убедительность

и визуальная выразительность позволяют стать запоминающимся и убедительным для молодых людей, которые находятся в поиске своего места в жизни, получают образование, учатся или уже работают.

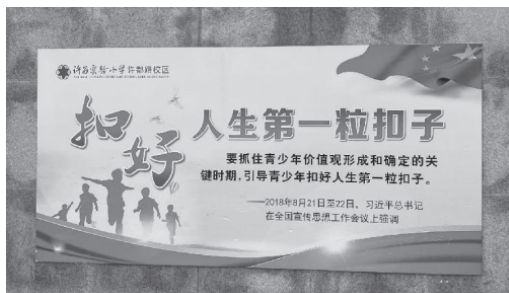


Рис. 3. Социальная реклама традиционных ценностей китайского народа со слоганом «Первая пуговица жизни»

Эксперты отмечают, что подобная реклама находит одобрение у родителей, особенно у тех, у кого в семье растут дети-подростки. Чаще всего такие плакаты можно увидеть в жилых микрорайонах, на автобусных остановках, располагающихся вдоль центральных магистралей.

Социальная реклама общественной безопасности и санитарного просвещения выполняет роль профилактического инструмента в достижении целей по снижению дорожно-транспортных происшествий, уровня инфекционных заболеваний, распространения эпидемий и др. Подобная реклама размещается в районах сосредоточения крупных транспортных узлов, в местах наибольшего скопления людей, на общественных досках объявлений и в повседневном жизненном пространстве людей (на остановках общественного транспорта, по месту жительства). Функция информирования и привлечения внимания граждан остается ведущей в общественном дискурсе по данной тематике.

Тема защиты окружающей среды и устойчивого развития представлена в социальной рекламе, которая размещена в относительно густонаселенных городских районах, в тех местах, где наиболее интенсивно развивается коммерческая деятельность.

Городские власти посредством рекламных призывов ориентируют граждан на формирование таких норм поведения в быту, которые будут направлены на улучшение экологического состояния места проживания. Одновременно социальная реклама обращает внимание жителей на связь культуры поведения в среде и любви к ме-

сту жизни, что является чертой патриотического воспитания и формирования гражданских чувств местных жителей. Такие нормы, как патриотизм, правовая культура, национальная идентичность, становятся целью рекламного воздействия и в конечном итоге определяют стратегии развития города в целом.

В социальной рекламе также находит отражение важнейшая для китайского города проблема, связанная с тем, что необходимо менять свой образ и уклад жизни, основываясь на использовании новых экологически безопасных технологий умного дома (рис. 4).



Рис. 4. Социальная реклама со слоганом «Практикуйте низкоуглеродный путь – вместе создадим зеленый дом»

Визуальный прием данной рекламы основан на том, что человек и природа – единое целое, о чем свидетельствует образ дома, сложенный из листьев. Подобные слоганы о «зеленой жизни» и «низком углероде» за последнее время все чаще появляются в публичных местах городских пространств. Это очень важный шаг городских властей, который состоит в том, чтобы поэтапно, постепенно приобщать жителей к «зеленому быту», информировать их о новых возможностях и технологиях, которые доступны каждому.

Эксперты отмечают, что в городе Сюйчан используется разнообразие каналов и современных технических решений для размещения социальной рекламы. Это позволяет эффективно визуализировать проблематику и адаптировать послания к разным группам потребителей. В цифровую эпоху социальная реклама активно распространяется через интернет-ресурсы и мобильные push-уведомления, значительно расширяя ее временные и пространственные масштабы.

Это способствует продвижению общественных и социальных ценностей. В будущем скоординированные онлайн-офлайн коммуникационные стратегии обещают стать более точными и распространенными. Опыт исследования социальной рекламы в Сюйчане демонстрирует ее широкое функционирование и социальную значимость для различных целевых групп.

В городе Сюйчан использование социальной рекламы на улицах, зданиях и транспортных средствах хорошо скоординировано местными органами управления, которые заботятся о социально значимых ценностях для его жителей. Городское управление социальной рекламой опирается на пакет нормативных правовых документов как основание для системной работы по разработке, размещению, продвижению идей и концепций, важных для города и его среды.

Основными темами социальной рекламы являются темы, посвященные острым, важным, актуальным проблемам городской среды: укрепление национальной идентичности, патриотизм и любовь к родине, экологическое образование и просвещение, ценность и защита детей и подростков, бережное отношение к людям старшего возраста, санитарное просвещение и полноцен-

ное информирование о болезнях, профилактическая работа с социально-незащищенными гражданами.

Можно подчеркнуть, что в городе сформирована социально ориентированная стратегия функционирования рекламной коммуникации, которая включает каналы презентации наружной социальной рекламы, разнообразные тематические рекламные проекты и визуальное видение проблематики. В стратегии разработки актуальных тем и продвижения социальной рекламы большое внимание уделяется особенностям историко-культурного и архитектурного наследия, которое имеется в городе.

Не все вопросы развития социальной рекламы в городском пространстве еще решены. В частности, остро стоит вопрос совмещения цифровых технологий и уже сложившихся подходов, необходимы усилия представителей городских властей для того, чтобы интегрировать коммуникацию с разными целевыми группами посредством онлайн и офлайн. В перспективе стоит вопрос о более функциональном медиапланировании социальной рекламы, подготовке кадров со специализацией в области социальной рекламы и др.

Список использованных источников

1. Калачёва, И. И. Социальная реклама: учеб. пособие / И. И. Калачёва. – Минск: БГУ, 2017. – 135 с.
2. Гао, Ихуэй. Современное состояние развития социальной рекламы и ее общественная ценность / Гао Ихуэй // Западное радио и телевидение. – 2024. – Т. 45, № 1. – С. 60–63.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – Москва: Аспект пресс, 2008. – Т. 191. – С. 40.
4. Филатова, О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учеб. пособие / О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2013.
5. Нейфельд, Е. Г. Визуальный язык социальной рекламы в студенческом городе / Е. Г. Нейфельд // Магистерская диссертация. – 2020.
6. Статистическое управление города Сюйчан. Статистический отчет о социально-экономическом развитии города Сюйчан за 2023 год. – 2024. – URL: <https://www.xuchang.gov.cn/openDetailDynamic.html?infoId=882fd72c-9825-4393-a206-50bc840586d0> (дата обращения: 05.01.2025).

7. Народное правительство города Сюйчан. Уведомление народного правительства города Сюйчан о публикации Правил управления наружной рекламой в городе Сюйчан // Официальный сайт муниципального правительства города Сюйчан. – 2024. – URL: <https://www.xuchang.gov.cn/openDetailDynamic.html?infoId=d29a79aa-8b08-4ab3-ae86-87f6cb20f7ed> (дата обращения: 07.01.2025).

8. Постоянный комитет Собрания народных представителей города Сюйчан. Положение о содействии цивилизованному поведению в городе Сюйчан // Новостной портал Соху. – 2021. – URL: https://www.sohu.com/a/445870238_734083 (дата обращения: 06.01.2025).

9. Канцелярия народного правительства города Сюйчан. Уведомление канцелярии народного правительства города Сюйчан о передаче технических спецификаций для установки вывесок и указателей наружной рекламы магазинов городского управления: №[2010]130 // Официальный сайт муниципального правительства города Сюйчан. – 2010. – URL: <https://www.xuchang.gov.cn/openDetailDynamic.html?infoId=4a65f119-b632-4028-86b6-22a8186eb554> (дата обращения: 05.01.2025).

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 04.01.2025.