

## Проблематика социальной рекламы в китайском медиапространстве

И.В. Хайрова, О.В. Мустафаева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** В современном обществе предметом пристального внимания социологов, лингвистов и других научных деятелей выступают социальные проблемы, так как современный социум является динамичным и быстро изменяется. Термин «социальные проблемы» определяется как набор ситуаций, событий и условий, которые негативно влияют на человека. Выявление социальных проблем является залогом их своевременного решения.

**Цель** — определить наиболее актуальные темы социальной рекламы в китайском медиапространстве, затрагивающие острые социальные проблемы.

**Методы.** 1. Изучение и анализ необходимой информации в медиапространстве: в качестве основного источника была использована поисковая сеть Baidu, которая является основным аналогом всемирно используемых поисковых систем. В качестве дополнительных источников видеоматериалов были использованы такие социальные сети, как Bilibili, Youku, iQIYI и QQ Video, которые являются аналогами платформы YouTube. 2. Поиск подходящих объектов исследования. 3. Обобщение и описание полученной информации.

**Результаты.** В ходе исследования удалось выявить следующие социальные проблемы, на которые направлена социальная реклама в китайском медиапространстве:

1. Проблематика стандартов красоты: с древности в Китае существовали достаточной строгие, а порой даже жестокие стандарты красоты. В настоящее время появляется все больше социальной рекламы, направленной на искоренение традиционных стандартов. В подобных роликах китайки описывают свой опыт и отношение к подобной ситуации, а также призывают с пониманием относиться к физическим особенностям каждого человека.

2. Проблематика отношения социума к возрасту: проблема связана с традициями Китая касательно создания брака и семьи. Существующий стереотип о том, что любой человек должен вступить в брак до 30, негативно влияет на представителей обоих полов. Однако нынешняя социальная реклама призывает избавиться от возрастной стигматизации. Она направлена на создание идеи о том, что люди не должны быть заиклены на создании брака, а им следует заниматься тем, что у них в приоритете.

3. Проблематика системы образования: социальная реклама показывает обеспокоенность Китая жесткой системой образования, высокой конкуренцией и, как следствие, детским суицидом в дни объявления результатов экзамена. В ней идет призыв смягчить систему образования и обращение к родителям не воспринимать в детях отношение к экзамену как к финальной точке их жизни.

4. Проблема неграмотности населения: процент грамотного населения стремительно растет благодаря обеспокоенности правительства Китая этим вопросом. Оно активно продвигает идею грамотного населения, используя различные инструменты, одним из основных которых является социальная реклама. Социальная реклама в данном аспекте не только призывает население получать минимальное образование, но и обращает внимание на культурное развитие.

5. Проблема потери семейных ценностей: социальная реклама в данном случае направлена на два аспекта: один из них связан с такой важной ценностью, как уважение к старшим, а другой выражает обеспокоенность правительства Китая тем, что молодежь покидает родные города и даже страну в поисках учебы и карьеры.

6. Проблематика трудоголизма в Китае: современное китайское общество становится все больше обеспокоенным сложившимся образом жизни и его последствиями. Это отображается в появлении социальной рекламы, которая призывает лояльнее относиться к себе и не перерабатывать. Китайские СМИ также призывают компании не перегружать сотрудников. В последние годы все чаще поднимается тема отмены культа 996 повсеместно.

**Выводы.** Опираясь на данные китайских поисковых систем и социальных сетей, были отобраны самые актуальные образцы социальной рекламы. Благодаря данным образцам социальной рекламы нам удалось обнаружить и описать наиболее актуальные проблемы в современном Китае. Изучив всю исследуемую нами рекламу, нам удалось выявить, что основной целевой аудиторией социальной рекламы является молодежь.

**Ключевые слова:** социальная реклама; Китай; медиапространство; проблематика.

### Список литературы

1. Сыроед Н.С., Осмачко Н.В., Гайнуллина Ю.И. Социальные проблемы: учебное пособие для академического бакалавриата. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. 405 с.
2. Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2. С. 9–13.
3. Лапшина О.С., Глушков Н.Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия "Право". 2016. № 1–2. С. 94–98.
4. Дьяченко О.В. Коммуникативная неудача как результат прагмалингвистических сбоев в межкультурной коммуникации // ББК Ш. 2016. № 10. С. 109.
5. demoscope.ru [Электронный ресурс]. Щербакова Е.М. Предварительные итоги переписи населения Китая 2020 года // Демоскоп Weekly. 2021. № 907–908. Доступ по: <http://demoscope.ru/weekly/2021/0907/barom01.php>

*Сведения об авторах:*

**Инга Владимировна Хайрова** — студентка, группа 51001-450302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: [khayrova.inga@mail.ru](mailto:khayrova.inga@mail.ru)

**Ольга Вячеславовна Мустафаева** — преподаватель; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: [mustafaeva.ov@ssau.ru](mailto:mustafaeva.ov@ssau.ru)