

УДК 811.1/.8(072)

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНТИТАБАЧНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ И КИТАЕ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

М.Д. Рогачук

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Республика Беларусь

maksimrogacuk986@gmail.com

В статье проведён сравнительный анализ китайской и белорусской антитабачной рекламы. Выявлены противоположные подходы: коллективистский в Китае (социальная ответственность, символизм, прямые призывы) и индивидуалистический в Беларуси (личное здоровье, шок-контент, рациональная аргументация). Доказано, что эффективность социальной рекламы требует адаптации зарубежных практик к локальному контексту и доминирующим ценностям общества.

Ключевые слова: антитабачная реклама; коллективизм; индивидуализм; культурные различия; социальная ответственность.

Социальная реклама в сфере здравоохранения представляет собой важный инструмент формирования общественного сознания и изменения поведенческих моделей. Учитывая стремительную глобализацию и свободу миграционных потоков, особую значимость приобретает понимание различий в подходах к созданию антитабачной рекламы в странах с разными культурными парадигмами. Так, антитабачная реклама в Китае и Беларуси, представляя соответственно восточноазиатскую коллективистскую и восточнославянскую (с элементами постсоветского коллективизма) культуры, демонстрируют различные стратегии коммуникативного воздействия в борьбе с табакокурением.

Социальная реклама в Китае (公益广告 - *gōngyì guānggào*, «реклама общественного блага») зародилась в специфических политических и социальных условиях конца XX века. Как отмечают исследователи, «первая в истории Китая программа, которая открыла социальное направление китайской общенациональной рекламы, была показана 26 октября 1987 г. Она демонстрировалась центральным телевидением 1–2 раза в день по 30 и 60 секунд. Курсом программы “Гуан Гао” был объявлен лозунг: “Напоминание, уговор и критика”» [1].

После начала экономических реформ Дэн Сяопина Китай столкнулся с необходимостью балансировать между стремительной модернизацией и сохранением традиционных ценностей. Социальная реклама стала инструментом смягчения социальных противоречий, вызванных переходом к рыночной экономике. В период культурной революции (1966-1976) пропаганда носила исключительно революционный характер, однако уже в конце 1960-х - начале 1970-х годов появились первые элементы социальной рекламы, направленной на формирование новых общественных отношений. Китайская социальная реклама представляет собой механизм, в котором рекламные предприятия и СМИ, находясь под руководством правительства, реализуют государственную социальную политику.

Ключевые этапы развития социальной рекламы в Китае традиционно определяются следующим образом:

1. 1987 г. - первая программа социальной рекламы на центральном телевидении;
2. 1998 г. - тема гармоничного развития общества становится одной из центральных;
3. XXI век - социальная реклама охватывает все аспекты идейно-нравственного совершенствования граждан [1].

В Беларуси социальная реклама развивалась в контексте постсоветского пространства, унаследовав многие черты советской пропагандистской системы. Будучи в составе СССР, республика имела развитую систему социальной пропаганды, которая после обретения независимости в 1991 году трансформировалась в современную социальную рекламу. Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе», социальная реклама определяется как «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите» [2]. Это законодательное определение подчеркивает государственную направленность социальной рекламы. В отличие от многих западных стран, где социальную рекламу создают некоммерческие организации и фонды, в Беларуси основными производителями социальной рекламы являются государственные органы и ведомства, что определяет ее специфику.

Основные направления социальной рекламы в Беларуси, по мнению С. В. Вендиктова, можно систематизировать так:

1. Борьба с алкоголизмом, наркоманией и курением;
2. Профилактика ВИЧ/СПИД;
3. Безопасность дорожного движения;
4. Пожарная безопасность;
5. Формирование здорового образа жизни [3].

Согласно теории культурных измерений Герта Хофстеде [4], Китай относится к коллективистским культурам с высоким индексом коллективизма, где приоритет отдается групповым интересам, гармонии и социальной ответственности. Беларусь, находясь на пересечении восточнославянских традиций и постсоветского

пространства, также демонстрирует коллективистские черты, но с заметным влиянием индивидуалистических ценностей в сфере личного здоровья.

По мнению Королёвой Н.Е. и Пастуховой А.Н., в коллективистских культурах реклама акцентирует «положение человека в группе, безопасность его семьи и близких, подчинение социальным нормам, ответственность и достижение групповых целей» [5]. В индивидуалистских культурах реклама акцентирует «неконформность, уникальность/избранность, признание со стороны окружающих, преимущества и выгоду для индивидуума» [5].

Обратимся к конкретным примерам антитабачной рекламы (рис. 1–2), размещенным на платформе NLM [6].



Рисунок 1. – Социальная реклама ВОЗ «Smoke-free Next Generation» с участием китайской знаменитости Иян Цяньси (2017)

Молодой человек (китайская знаменитость Иян Цяньси) изображен на черно-белой фотографии, окруженный дымом, с жестом руки, останавливающим курение. Желтая рамка символизирует предупреждение (слоган): «You have the power to say no to smoking!» (有勇气, 对烟草说不! *Yǒu yǒngqì, duì yāncǎo shuō bù!* – Имей мужество скажи табаку нет!). Несмотря на использование местоимения you (ты/вы), реклама апеллирует к социальной ответственности перед обществом. Привлечение знаменитостей акцентирует образец для подражания, что свойственно коллективистским культурам, в которых значимую роль играют социальные иерархии и авторитеты.



Рисунок 2. – Кампания с масками в Шанхае «Не курите передо мной!»

На рисунке 2 представлена рекламная кампания, демонстрирующая характерную для Китая стратегию защиты интересов группы (некурящих). Акцент на социальной ответственности курильщиков перед окружающими согласуется с конфуцианской ценностью общественной гармонии. На фотографии изображена группа молодых людей в Шанхае в масках с надписью «不要在我面前抽烟» (Bú

yào zài wǒ miànqián chōuyān – «Не курите передо мной»). Данный пример иллюстрирует защиту прав некурящих, акцент на коллективном благополучии и взаимном уважении в общественных местах.

Анти табачная реклама в Беларуси акцентирует внимание на индивидуальной ответственности человека (рисунки 3–6). На рисунке 3 представлены руки, ломающие сигарету, и слоган «Беларусь против табака». Хотя название страны указывает на коллективного субъекта, визуальное решение акцентирует именно персональное действие – руки конкретного человека уничтожают сигарету. Таким образом, данная реклама представляет собой призыв к индивидуальному выбору и персональной ответственности.



Рисунок 3. – Социальная реклама кампании «Беларусь против табака»

На рисунке 4 изображён профиль человека, выдыхающего дым, который разрушает зелёную планету с домами и деревьями. Слоган «Не задымляй планету!» обращён к каждому лично (императив в единственном числе). Хотя экология – это коллективная проблема, реклама апеллирует к индивидууму, подчёркивая его личную ответственность за глобальные последствия.



Рисунок 4. – Плакат республиканской акции «Беларусь против табака» с призывом «Не задымляй планету!»

Коллаж, представленный на рисунке 5, содержит изображения вреда курения: сигареты, поражённые лёгкие, зубы, рассыпанные деньги. Слоган – «Подумай о себе! БРОСАЙ КУРИТЬ!» – иллюстрирует классический пример индивидуалистического подхода, который проявляется в трёх аспектах:

прямая апелляция к личной выгоде через фразу «Подумай о себе»;

императив к индивидуальному действию в глаголе «Бросай»;

визуальный акцент на личном здоровье (лёгкие, зубы) и личных потерях (деньги, время жизни).



Рисунок 5. – Социальная реклама с призывом «Подумай о себе! Бросай курить!»

На рисунке 6 представлена социальная реклама о рисках вейпинга «Вейп. Лёгкий пар?» (Минск, 2023). Изображена электронная сигарета с детализированным перечнем вредных веществ, а слоган «Вейп. Лёгкий пар?» сопровождается подробным списком угроз для личного здоровья. Данный пример демонстрирует рациональный подход, апеллирующий к индивидуальной осознанности: внимание акцентируется на детальной информации о рисках для конкретного человека – сердечно-сосудистых заболеваниях, астме, раке.

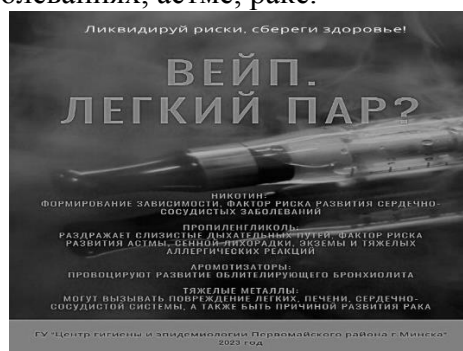


Рисунок 6. – Социальная реклама о рисках вейпинга «Вейп. Легкий пар?» (Минск, 2023)

Для более наглядного сравнения особенностей китайской и белорусской социальной рекламы, систематизируем информацию в таблицу.

Таблица – Сравнительный анализ параметров антитабачной рекламы

Параметры сравнения	китайская реклама	белорусская реклама
Ценностные ориентиры	Коллективизм, социальная гармония, долг перед обществом	Индивидуальная ответственность, личный выбор, забота о себе
Образы	Семья, общество, группа, знаменитости как пример	Отдельный человек, его тело, его здоровье
Риторика	Императивная, нормативная, апелляция к долгу	Информационная, рациональная, апелляция к личной выгоде
Визуальный стиль	Символизм, метафоры, коллективные сцены	Реализм, эмоционально-шоковая визуализация, индивидуальные портреты
Речевые маркеры	Мы, наше общество, защитите близких	Ты, твоё здоровье, подумай о себе

Причинами таких различий является культурный и исторический контекст, который и формирует мировосприятие народов. Китай демонстрирует коллективистскую культуру. Которая сформирована конфуцианским наследием. Конфуцианство подчеркивает воссоединение человека и семьи, народа и государства. А. А. Лозовая отмечает: «Согласно позиции Конфуция, только в коллективе китаец может определить собственные ценности» [7]. Китайцы приписывают понятию «коллективизм» прежде всего национально–уровневые смыслы, основанные на идее, что нация – это самый основной и важный коллектив. Также стоит отметить, что традиционная китайская культура культивирует строгую социальную иерархию и беспрекословное соблюдение моральных правил, что отражается в рекламе через использование авторитетов и знаменитостей.

Беларусь демонстрирует постсоветскую модель с элементами индивидуализма. Несмотря на коллективистскую риторику, советская пропаганда здоровья всегда апеллировала к личной ответственности. После 1991 года Беларусь переняла многие западные подходы к социальной рекламе здоровья, где доминирует индивидуалистическая парадигма. В условиях специфики экономического развития акцент смещается на личную выгоду от здорового образа жизни (экономия денег, продуктивность).

Анализ антитабачной рекламы Китая и Беларуси показал, что их различия обусловлены социокультурными, политическими и историческими факторами. Китайская реклама опирается на коллективизм: она апеллирует к социальной ответственности, долгу перед семьёй и обществом, использует символизм, метафоры, прямые призывы и образы знаменитостей. Белорусская реклама, напротив, строится на индивидуализме, делая упор на личное здоровье, персональный выбор. Для неё характерны реализм, шоковый контент и детализированное рациональное обоснование вреда курения.

Эти различия обусловлены комплексом факторов: конфуцианским коллективизмом и авторитарной моделью Китая, постсоветским индивидуализмом и государственной монополией Беларуси, а также разным историческим опытом. Как отмечает О. Н. Губская, «в период глобализации и активной межкультурной коммуникации изучение специфики языкового мышления и ассоциативного поведения представителей разных лингвокультурных общностей – очень актуальное и своевременное занятие для филологов, культурологов и социологов» [8, с. 73]. Это доказывает, что успех социальной рекламы напрямую зависит от того, насколько она соответствует местной культуре. Если не принимать во внимание культурные особенности, эффективность рекламных сообщений снижается. Следовательно, при создании международных социальных проектов необходимо не перенимать чужие решения без изменений, а тщательно адаптировать их к локальной среде и доминирующим в обществе ценностным ориентирам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Тё, О. Е. Лингвокультурологические особенности современной социальной рекламы в Китае / О. Е. Тё, Д. В. Тринько // Гуманитарный вестник. – 2022. – Вып. 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskie-osobennosti-sovremennoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae> (дата обращения: 15.04.2026).
2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. от 4 июня 2024 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 15.04.2026).
3. Венидиктов, С. В. Социальная реклама здорового образа жизни в медиасфере Беларуси / С. В. Венидиктов // КиберЛенинка. – 2016. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-zdorovogo-obraza-zhizni-v-mediasfere-belarusi> (дата обращения: 15.04.2026).

4. Хофстеде, Г. Культуры и организации: программное обеспечение разума / Г. Хофстеде ; пер. с англ. – М. : Праксис, 2001. – 384 с.

5. Королёва, Н. Е. Культурно-обусловленные особенности рекламы / Н. Е. Королёва, А. Н. Пастухова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2016. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-obuslovlennye-osobennosti-reklamy> (дата обращения: 15.04.2026).

6. Exposure to anti- and pro-smoking messages among adults in China // PMC. – 2024. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11175413/> (date of access: 15.04.2026).

7. Лозовая, А. А. Соотношение коллективизма и индивидуализма в медиадискурсе Китая / А. А. Лозовая // Научные междисциплинарные исследования. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-kollektivizma-i-individualizma-v-mediadiskurse-kitaya> (дата обращения: 15.04.2026).

8. Губская, О. Н. К вопросу о специфике языкового сознания китайцев / О. Н. Губская // Русский язык в системе международного образования : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 45-летию кафедры русского языка как иностранного «Русский язык в системе международного образования», Иркутск, 14–15 мая 2018 года. – Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2018. – С. 71-74.

CROSS-CULTURAL FEATURES OF ANTI-TOBACCO SOCIAL ADVERTISING IN BELARUS AND CHINA: A COMPARATIVE ANALYSIS

M. D. Rogachuk

Belarusian State Economic University

Minsk, Republic of Belarus, maksimrogacuk986@gmail.com

The article presents a comparative analysis of Chinese and Belarusian anti-tobacco advertising. Opposite approaches are identified: collectivist in China (social responsibility, symbolism, direct appeals) and individualistic in Belarus (personal health, shock content, rational argumentation). It is proved that the effectiveness of social advertising requires the adaptation of foreign practices to the local context and the dominant values of society.

Keywords: anti-tobacco advertising; collectivism; individualism; cultural differences; social responsibility.