Го Хуэйянь

Санкт-Петербургский государственный университет

[ghuiyan@mail.ru](mailto:ghuiyan@mail.ru)

**Особенности развития визуально-графической коммуникации в газете «Женьминь жибао»（1950-2010）**

Рассматривается актуальное состояние важной социокультурной роли рекламы в Китае на материале газеты «Женьминь жибао» за 60 лет, с момента основания КНР. Анализируются особенности развития визуально-графической коммуникации рекламы в Китае.

Ключевые слова: развитие печатной рекламы в Китае, визуально-графическая коммуникация газеты, визуально-графическая реклама.

Китайская газета «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета»), созданная в 1948 году является одной из ведущих газет в мире. В Китае визуально-графическое оформление «Жэньминь жибао» всегда формирует собственную уникальную эстетику и определяет тенденции размещения рекламы в других газетах.

**Начальный период образования Китая (1950-1979).** В первые годы основания газета выполняла в основном коммуникационную задачу распространения информации. «Задачами социалистической коммерческой рекламы являются предоставление информации о товарах, стимулирование производства товаров и организация экономической жизни народа. Как форма искусства, реклама также играет роль украшения города, улиц и обогащения культурной жизни», – написано в этой газете в конце 1950-х годов [5]. Визуально-графический дизайн рекламы в этот период был очень простым и легким для понимания, объясняющим основную функцию продукта. Рекламные иллюстрации символически обозначали товар без конкретики.

В период идеологической борьбы в конце 1950-х начале 1960-х годов газета отдает предпочтение роли политической пропаганды. Тогда же реклама рассматривалась как признак «гниения капитализма» [3].

**Пробуждение (1979-1990).** После политики реформ и открытости (1978 год) под влиянием Запада в газете «Женьминь жибао» появилась реклама с креативным дизайном, в которой использовались различные методы визуально-графической коммуникации, такие как деформация, преувеличение, ассоциация и т.д., постепенно заменили «прямые» продажи, чтобы возбудить эмоции потребителей и раскрыть внутреннюю ценность продукции. К 1980-м годам использование фотографий в газетных объявлениях достигло 60 %. Площадь рекламы на страницах становилась больше, зачастую занимала всю страницу) [2].

**Рационализм (1990-2010).** С 1990-х годов с развитием и движением теории рекламы и рекламной практики в Китае рекламная деятельность в газете «Женьминь жибао» становилась более упорядоченной и стандартизированной. В начале XXI века развивались также рекламная индустрия и технологии визуальной коммуникации. Печатная реклама начала разрабатываться и производиться с помощью компьютера. Особенно во время глобализации и коммодификации визуальные элементы в рекламе получают важное значение. Так что креативные способы визуально-графической коммуникации также стали более разнообразными: например, ассоциация и реконструкция. Согласно теории гештальтпсихологии, свойства восприятия печатной рекламы – константы, фигура, фон – вступают в отношения между собой и являют новое свойство [1]. Эти визуальные образы могут провоцировать читателей к формированию ассоциативно-образного восприятия, приводить людей к более богатому визуальному наслаждению и повышению интереса к продукту. В печатной рекламе обычно используют метафору, например, с трансформацией названия. К тому же под влиянием явлений современного искусства графическая коммуникация печатной рекламы Китая становится смелой и динамичной.

**Интуитивная и косвенная визуально-графическая коммуникация.** Интуитивная коммуникация позволяет аудитории понять рекламу с первого взгляда и фокусируется на выделении определенных аспектов продукта. Косвенная же коммуникация использует антропоморфизм и символизм, чтобы вызвать любопытство. Используя эти методы, реклама «Женьминь жибао» представляет аудитории более глубокий и полный образ [4].

На протяжении более чем 60 лет первая партийная газета и главный печатный орган СМИ в Китае – «Женьминь жибао» – всегда находится в центре внимания медиаиндустрии и определяет тенденции размещения рекламы в других газетах, во многом из-за её особенного исторического и политического значения.

**Литература**

1. Хренов Н.А., Мигунов А. С. Очерки эстетики и теории искусства. М.: 2013.

2. Lin Shengliang. Research on Advertising Contents Changes of People's Daily 1978–2011 // Advertising Panorama. 2012. № 5. Pp. 87-101.

3. Qi Ying. The society in the image of revolutionary age: thesis …candidate of historical sciences. Taiyuan, 2015.

4. Shi Yue. Research on the development of China's advertising design since the reform and opening: thesis …PhD of Art Criticism. Suzhou, 2014.

5. Zhang Xuefeng. The characteristics of advertisement development of People's Daily since the founding of the people's Republic of China // Journal of Shanxi University (Philosophy & Social Science). 2006. № 3. Pp. 116-124.