

Секция «Религиоведение, этнология и культурология стран Азии и Африки»

Использование элементов культуры и национальных ценностей китайского народа в рекламе китайских и зарубежных товаров

Научный руководитель – Глазачева Надежда Леонидовна

Белокурова Софья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Благовещенский государственный педагогический университет, Благовещенск, Россия

E-mail: sofya.belokurova.96@mail.ru

Как известно, реклама - неотъемлемая часть медиaproстранства, которая помимо своих стандартных функций может выполнять и медиативную функцию, участвуя в диалоге культур. Однако, рассматривая схему коммуникации, мы приходим к выводу, что реклама требует специальных инструментов и знаний для адаптации информации.

Очевидно, что восприятие символов, используемых рекламой, понимание и оценка действительности и мира зависят от этнокультурной, национальной и государственной идентификации индивида. Данная особенность рождает парадокс рекламы: являясь мощным фактором глобализации и производства нивелированных ценностей массовой культуры, она одновременно способна сохранять и транслировать национально-этнические и государственные ценности, подчиняя их собственным целям [1]. Данной особенностью успешно воспользовалось китайское правительство.

Появление китайской рекламы можно отнести к 1958 г., когда состоялась первая конференция, знакомящая с положением дел в западной рекламе. В тот же период сформировались четыре столпа, на которых зиждется китайская реклама: «политичность, идеологичность, подлинность, художественность» [3]. Государственный контроль в Китае также позволяет использовать рекламу как средство пропаганды, тем самым реализуя свои идеологические и политические задачи. Это напрямую связано с политикой «мягкой силы», задачи строительства которой связаны с системой гармоничной и динамичной национальной культуры в рамках социалистического строя государства. С этим явлением связаны такое закрепленное законом понятие, как «китайские элементы». Под ними понимаются «устойчивые этнические традиции и культурные артефакты и образы, которые формируют имидж страны и распознаются любым представителем китайской нации» [4]. Помимо этого, существует ряд национальных ценностей, тесно связанных с религией.

В наше время рынок переполнен различными товарами разнообразных видов и ценовых категорий. Для изучения нашего вопроса были выбраны китайские товары, имеющие определенную культурную ценность для народа и ряд зарубежных товаров более высокой ценовой категории, нежели китайские аналоги. Для анализа использования китайских элементов была использована классификация М. Ю. Ульяновой, согласно которой среди китайских элементов можно выделить:

1. Элементы традиционной письменности (образцы протоиероглифики и подражания архаизированным шрифтам).
2. Элементы традиционных национальных искусств (изобразительного, прикладного, декоративного, лубочного, театрально-драматического и др., включая эстетику и символику цвета и образа).
3. Упоминание значимых в истории Китая событий и деятелей [2].

Учитывая культурную ценность чая, как неотъемлемой части философии китайского народа, было необходимо изучить особенности рекламы данного товара. Основными инструментами в рассмотренной рекламе были элементы традиционных национальных искусств, а именно - гохуа, изображения в стиле «гунби» и «сеи»; элементы традиционной

письменности, такие как кайшу, синшу, цаошу, стилизованный под вид печати чжуаньшу, при этом стили нередко сочетаются. По нашему мнению, в рекламе наблюдается явная отсылка к вековым традициям, имеется смысл стабильности и высокого качества товара. Все варианты рекламы пронизаны ощущением гармонии и порядка, где гармония - спокойствие и уравновешенность во время чайной церемонии; порядок - комбинация стабильности и высокого качества.

Помимо чая, алкоголь считается одной из культурных вех Китая. В наши дни ни одно застолье не обходится без алкоголя, существует множество правил этикета, связанных с алкоголем. Рассматривая рекламу пива Циндао, нами была выявлена тенденция активного использования зеленого цвета, который по природной сущности представляет ветер, а по элементу относился к стихии дерева, которая символизирует способность к росту, переходу от пассивной энергии инь к активной ян. В сочетании с природной сущностью ветра рождается значение цвета - динамичность, скорость, движение. Во всех рассмотренных случаях была использована иероглифика в различных стилях написания, элементы традиционных национальных искусств, такие как китайские драконы, элементы изобразительного искусства (бамбук), а также свитки красного цвета с золотыми надписями на них, что возвращает нас к символике цвета.

Использование китайских элементов в рекламе может быть полезным не только в рекламе китайских товаров, но и зарубежных. Нами была рассмотрена одна из рекламных кампаний BMW в Китае. В рассмотренных вариантах нами были выделены разнообразные элементы традиционных национальных искусств: гохуа, маски пекинской оперы, образы дракона и коня. Конь в сочетании с драконом - символом Небес, символизирует землю, что является отсылкой к стабильности и нерушимости. Говоря об изображении группы людей с традиционными китайскими музыкальными инструментами, можно сказать, что это отсылка к непосредственно китайской культуре в целом. Иероглифика также способствует осознанию стабильности и надежности, так как были использованы стиль цаошу и чжуаньшу в виде красной печати. Можно отметить такие ценности китайского менталитета, как гармония, совершенство, порядок.

Таким образом, проведенное нами исследование показало, что передача информации через призму национально-культурных ценностей другого народа является своеобразным гарантом понимания рекламы зарубежного производителя со стороны получателя информации-носителя этой культуры. Было выяснено, что реклама может быть не только инструментом продаж, но и инструментом взаимодействия разных народов и, в силу особенностей государственного строя Китая, инструментом строительства политики «мягкой силы». Это обуславливает активное использование элементов национально-культурных ценностей китайского народа в рекламе как китайских, так и зарубежных товаров. Однако не всегда смысл используемых элементов может быть интерпретирован четко, так как их понимание - процесс сугубо индивидуальный, в том числе имеющий тесную связь с национальной принадлежностью получателя информации.

Источники и литература

- 1) Дудин А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. No. 10. С. 47-51.
- 2) Ульянова М.Ю. Культура и традиции в системе современной массовой коммуникации КНР начала XXI в. (на примере анализа рекламных текстов 2005–2008 гг.). М., 2014.
- 3) AdGift.cn: <http://www.adgift.cn/>.

4) BaiduBaikе.com: <https://baike.baidu.com/>.

Иллюстрации



Рис. 1. Пример рассмотренной рекламы чая



Рис. 2. Пример рассмотренной рекламы пива Циндао



Рис. 3. Пример рассмотренной рекламы BMW