

Секция «Журналистика»

Реклама как субкультура в современном Китае

Ульянова Мария Юрьевна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва,
Россия

E-mail: eddegir@live.com

Настоящее научное исследование посвящено изучению рекламы как одной из знаковых систем семиотики культуры. Учитывая особенность цивилизационного развития Китая непрерывными культурно-историческими циклами, вместе с тем составляющими единый пласт культуры, беря во внимание, что такая модель развития предполагает культурную преемственность, а также принимая к сведению связанную с этим необходимость (потребность) в средствах трансляции национальной культуры для последующих поколений, сфера рекламирования или индустрия рекламы в какой-то степени служит инструментом такого рода передачи национальных ценностей.

Реклама кроме решения коммерческих задач, направлена на оказание благоприятного влияния на физическое и духовное здоровье нации, а также защиту достоинства и интересов КНР («Закон КНР о рекламе» Гл.2, Ст.7, 1995г. [5]). Реклама, выполняя задачу информирования о товарах и услугах, участвует в процессе цивилизационного развития и преемственности традиционной культуры, тем самым формируя среду для восприятия национального наследия в рамках средств массовой коммуникации. Тем самым рекламная индустрия передает древнюю культуру, что мы называем «субкультурой рекламы».

Понятие «субкультура рекламы» означает постоянно длящийся в пространстве процесс формирования рекламной индустрией культуры повседневности посредством обращения к архетипам, используя «традиционные элементы национальной китайской культуры», - «чжунго юаньсу» (“中国元素”). Участвуя в этом повседневном процессе, реклама имеет возможность вносить свой вклад в непрерывающуюся связь поколений и преемственность культурной традиции посредством массовой коммуникации, являясь при этом частью традиционной и одновременно частью современной культуры.

Автором работы был проведен контент-анализ телевизионной и «графической рекламы» за период 2007-2008гг. со всего Китая, включая Тайвань и Гонконг, вошедшей в «Ежегодники работ китайской рекламы IAI» за 2007 и 2008гг. [3; 4]. Из проанализированных 420 роликов телевизионной рекламы и 585 изображений-публикаций (плакатов) «графической рекламы», для подробного разбора было выделено 38 роликов телевизионной рекламы и 62 изображения «графической рекламы».

В ходе анализа нами была использована авторская методика классификации рекламы и рекламных текстов⁸ по принципу наличия в них «чжунго юаньсу» - «элементов [традиционной] китайской [культуры]» (“中国元素”)[26]. Понятие «элементы [традиционной] китайской [культуры]» впервые прозвучало в рекламе шанхайского телевидения в 2004г., после чего получило повсеместное употребление [26]. Под «элементами [традиционной] китайской [культуры]» подразумеваются атрибуты древней (традиционной) и современной культуры Китая, составляющие единое

культурно-историческое наследие и определяющие национальную идентичность китайцев.

Анализ по методу классификации на «рекламный текст с «элементами [традиционной] китайской [культуры]» («中国元素») позволил выявить факты системного обращения рекламного контента к традиционной культуре, апеллируя тем самым к китайской ментальности при помощи задействования архетипов (9) («праформ» [21, 4] / «первообразов» [20, 30]) или глубин национальной памяти [19, 95].

По концепции Юнга: «Архетип проявляется в тенденции формирования ... представлений вокруг одной центральной идеи: представления могут значительно отличаться деталями, но идея, лежащая в основе, остается неизменной» [20, 30]. Опираясь на предложенную Юнгом трактовку термина «архетип», автор настоящей работы рассматривает понятия «архетип» и «архетипическое мышление» в качестве генотипов национальной идентичности, своего рода кодов национальной памяти [19, 95], знаковых систем языка культуры [18, 136]. Активация «архетипов» задействует процесс классификации, распознавания и систематизации образов настоящей реальности в соответствии с национальным опытом.

Анализ отобранного материала по методике, выработанной автором, - «выявление «чжунго юаньсу» - «элементов [традиционной] китайской [культуры]», помог автору настоящего исследования выявить и определить четыре приема, которыми пользуется китайская рекламная индустрия для решения своих основных задач, а также достижения максимального эффекта выразительности и высокой степени запоминаемости рекламного текста. Выявленные четыре приема были поименованы в настоящем исследовании как прием семиотики знаковых единиц (протоиероглифика), семантический прием (резьба печатей с элементами протоиероглифики), культурно-эстетический прием, литературно-исторический прием.

Роль, которую играет «субкультура рекламы» в современном китайском обществе, определяется ее уникальной способностью осуществлять процесс «передачи культуры» (как говорил Конфуций: «я не создаю, я передаю» [2, 347; 6, 36-37]), участвуя тем самым в процессе непрерывающейся связи поколений и преемственности культурной традиции, что является квинтэссенцией всей китайской цивилизации.

«Субкультура рекламы» не только выступает в качестве средства апелляции к китайской ментальности, традиции и культуре, а вместе с тем в условиях глобализации и многополярности мирового сообщества формирует составные части современной культуры, вмещающие понятие непрерывности развития цивилизационно-культурных циклов, составляющих единый пласт культуры, что обеспечивает культурную преемственность и сохранение самоидентичности.

В связи с этим, реклама рассматривается с точки зрения одного из инструментов трансляции национальной культуры КНР. Таким образом, реклама, в рамках апелляции к китайской ментальности посредством обращения к архетипам, не создает новое, она передает древние каноны и в рамках этого формирует свою субкультуру. «Субкультура рекламы» является частью единой культуры Китая, развивающейся на протяжении тысячелетий непрерывными культурно-историческими циклами, не нарушающими целостность культурного пространства китайской цивилизации.

Литература

1. Федеральный Закон о Рекламе Российской Федерации от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ // www.zakon-o-reklame.ru; www.consultant.ru/popular/advert/
2. Конфуций. Лунь юй (Суждения и беседы) // Переломов Л. С. Конфуций: «Лунь юй». Исслед., пер. с кит., коммент. Факсимильный текст «Лунь Юя» с коммент. Чжу Си. - М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. – 588 с. – С.289-450
3. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴2007 / 刘立宾主编。- 北京:中国广告作品年鉴2007 / 刘立宾丁俊杰,黄升民北京:中国传媒大学出版页). С. 21-78(21-78页)
4. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008г. – 520 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴2008 / 刘立宾丁俊杰,黄升民北京:中国传媒大学出版页). С. 21-78(21-78页)
5. Закон КНР о рекламе. Опубликован: 27.10.1994г. Вступил в силу: 01.02.1995г. (中华人民共和国广告ߊ.10.27实施日期:1995.02.01) // <http://app.szaic.gov.cn/mtk/>
6. Конфуций. Лунь Юй (Речения и беседы) (孔子。论语) // Четверокнижие и Пятиканоние / (Чуньцю) Конфуций. – Чанчунь: Издательство Цзоцзя, 2004. – 592 с. (四书五经 / (春秋)等 著 。- 长春:作家出版页). С. 21-78(21-78页)
7. Видеоролик 1. Заказчик: United States New York Life(美国纽约) Бренд: «USA New York Longevity» (“美国纽约人寿» Название ролика: «Рисунок тушью» “水墨篇”. Длительность: 30 сек. Слоган: «New York Life», страхование [вашей] семьи из поколения в поколение», дословно: «Долголетие [от компании] New York Life [будет] оберегать [вашу] семью из поколения в поколение» (纽约人寿,传宕人寿» Авторы идеи: Линь На (林娜). Создатель: Лю Сян (刘洋). Художник-постановщик: Чжан Сюцзинь (张秀进). Дизайнер: Лю Сян (刘洋). Производство: А Лян (阿良). Производство компании: Beijing Century Smart advertising company (北京京京). Производство ролика: Чэнь Кай (陈凯). Режиссер: А Вэйбинь (何京). Монтаж: А Лян (阿良). Звук: Чжан Вэй (张威). Анимация: Working group Daily Vision (每日视界工作). Проектирование: Лю Сян (刘洋). Производство: School of Communication University of China Nanguang Institute(中国传媒大京). IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. - 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴2007 /

- Ltd. (№24191;№24030;№33406;№39640;№25968;№30721;№38899;№20048;№25210;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С. 118
11. Графическая реклама 1. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (№21271;№20140;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.118
Бренд: «Li Ning» («№26446;№23425;»). Название изображений: «Ветер» «№39118;№31011;№23665;№31687;». Слоган: «[Это] Восточное [изделие], Смотри на меня» (№19996;№26041;№30340;№30475;№25105;№30340;). Авторы идеи: Гу Чживэй (№21476;№24535;№20255;),Бао Сянцзе (№23453;№21521;№26480;). Создатель: Гу Чживэй (№21476;№24535;№20255;). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (№23385;№38634;№26519;). Художник-постановщик: Чжоу Сяона (№21608;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.305
12. Графическая реклама 2. Заказчик: Hsinchu International Bank(№26032;№31481;№21830;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
Бренд: «The Hsinchu galactic disk Stone Private Wealth Management» («№26032;№31481;№21830;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
Название изображений: «Город» («№22478;№24066;№31687;»); «Карта» («№22320;№21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
Авторы идеи: Чжан Няньи(№24352;№24565;№19968;), Гань Цзиньцзю(№29976;№38111;№23665;№31687;). Проект подготовлен: Ли Цзунчжу(№26446;№23447;№26609;), Чэнь Баоцзюнь(№38472;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
Художник-постановщик: Ли Цзясянь(№26446;№20339;№23466;), Янь Цзячжан(№39011;№23665;№31687;). Главный редактор: Фэн Дуаньи (№20911;№31471;№20041;). Редактор: Ван Чжипин(№29579;№26234;№24198;), Чэнь Яньхун (№38472;№24422;№23439;). Компьютерная графика: Хуан Синьхуань(№40644;№26143;№23536;). Производство: Times Advertising Awards Executive Committee, McCann-Erickson Co., Ltd. in Taiwan (№26102;№25253;№24191;№21578;№22870;№25191;№34892;№22996;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
13. Графическая реклама 3. Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. (№21271;№20140;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108
Бренд: «Li Ning» («№26446;№23425;»). Название изображений: «Li Ning» в стиле национальной живописи «Го хуа» («№26446;№23425;№22269;№30011;№31687;»). Слоган: «Спортивная обувь «Небесные крылья», легко вынесет [вас] за границы мысли» (№22825;№32701;№36305;№38795;№36305;№20986;№36731;№30340;№20013;№22269;№24191;№21578;№20316;№21697;№24180;№37492;2007 / №21016;№31435;№23486;№20027;№32534;№12290;- №21271;№20140;№20013;№20013; - С.108

- Авторы идеи: Гу Чживэй (古志伟), Бао Сянцзе (宝向伟). Создатель: Гу Чживэй (古志伟). Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь (孙雪林). Художник-постановщик: Цзян Сюэлянь (姜雪莲). Производство: Юй Вэйпин (于伟屏). Производство: Leo Burnett Beijing Branch (李奥贝纳北). // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. - 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴2007 / 刘立宾主编。- 北京:中伟 - С. 306
14. Графическая реклама 4. Заказчик: «Easy to remember» («好记星»). Бренд: «Easy to remember» («好记星»). Слоган: «The heart has a big future» («心有大未来»). Авторы идеи: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城广). Проектирование: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城). Дизайн: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城). Производство: Guangzhou pyongsong Advertising Co., Ltd. (广州平城). // IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. - 471 с. 2 CD (IAI 中国广告作品年鉴2007 / 刘立宾主编。- 北京:中伟 - С. 418
15. Карапетьянц А.М., Тань Аошуан. Учебник классического китайского языка вэньянь. Начальный курс. - М.: Муравей, 2001. - 432 с.
16. Кондрашевский А.Ф. Практический курс китайского языка. Пособие по иероглифике. Часть 1. - М.: ИД «Муравей», 1998. - 152 с.
17. Кравцова М.Е. История культуры Китая. - СПб.: Изд. «Лань», 2003. - 416 с. ил. - (Мир культуры, истории и философии).
18. Махлина С.Т. Семиотика культуры // Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. Словарь-справочник в двух книгах. Книга вторая (М-Я). 2-е издание, расширенное и исправленное. - СПб.: Изд-во «Композитор», 2003 // <http://lib.semiotics.ru/pdf/ma> - С. 136-141
19. Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М.: Наука, 1994. - 608 с.
20. Юнг К.Г. Человек и его символы // Библиотека «Куб» www.koob.ru // <http://www.klex.ru/> - 226 с.
21. Юнг К.Г. Архетип и символ // Библиотека «Куб» www.koob.ru // <http://www.klex.ru/2x4> Издательство "Ренессанс"СП "ИВО-Сид 1991. - 208 с.
22. История китайской рекламы / Главная страница интернет сайта Липин реклама Китая (中国广告历史/广告伟 // <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm>



Рис. 2: Пример №1. Видеоролик № 1. Иероглиф «Долголетие» (松), трансформирующийся в сосну – символ «долголетия».

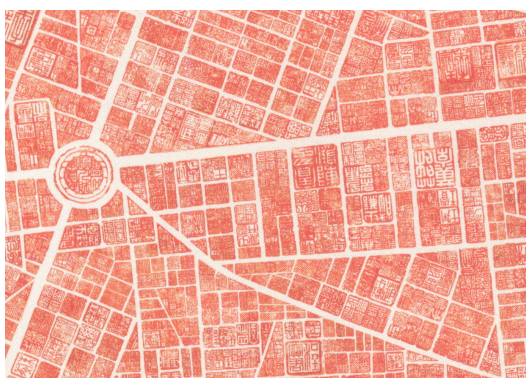


Рис. 3: Пример №2. Графическая реклама №2. Изображение: «Карта», выполненная в виде древних печатей



Рис. 4: Пример №2. Графическая реклама №3. Изображение: «Li Ning» в стиле национальной живописи «Го хуа» (国画)



Рис. 5: Пример №3.Видеоролик №2. Изображение: «Li Ning» в стиле национальной живописи «Го хуа» («>»)

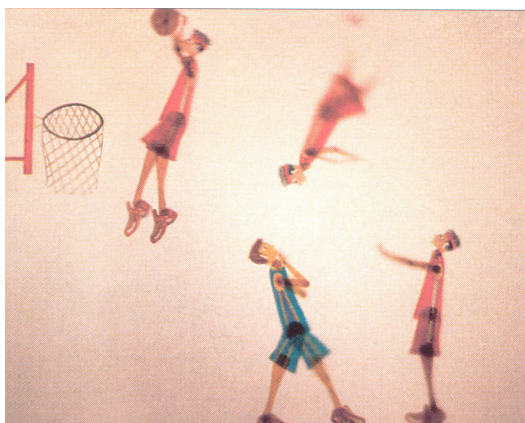


Рис. 6: Пример №3.Видеоролик №3. Изображение: «Летающий человек» (“”), выполненное в стиле «китайского театра теней» (куклы-марионетки изготовлены из кожи)



Рис. 7: Пример №4.Видеоролик №4. Название: «Поэтичность гор Юньшань» (“ǎ”). Изображение, вписанное в иероглиф «ритуал» («>»), являющийся конфуцианским понятием

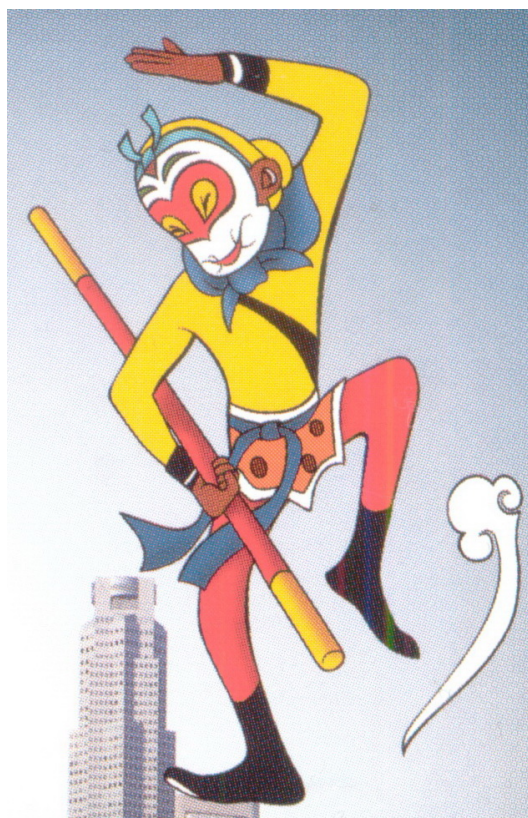


Рис. 8: Пример №4. Графическая реклама №4. Изображение: Сунь Укун (герой сказаний). Слоган: «The heart has a big future» («»).