

М.Ю. Ульянова

РУДН

**Реклама КНР в контексте
традиционной культуры
(опыт библиографического описания)**

Реклама представляет собой современный инструмент коммуникации, ориентированный на получение обратной связи от аудитории. Телевизионная реклама в Китае зародилась в 1979 г. (через 21 год после начала телевидения в 1958 г.), и достигла заметных успехов. К примеру, за 2008 г. полученная от рекламы сумма достигла 157 300 млн. юаней, что составило рост на 11% по сравнению с прошлым годом.

Поскольку на содержание телевизионного, и, соответственно, рекламного контента влияет социальная и культурная среда, в которой формируется этот контент, реклама играет определённую роль как в социализации отдельной личности, так и в формировании социокультурной модели общества. Ввиду особенностей культурно-исторического развития китайской цивилизации, одной из её отличительных черт является приверженность к культуре и традиции, что также можно проследить и на примере анализа современной телевизионной рекламы. В рекламных роликах через обращение к традиционной культуре происходит представление современных брендов и услуг. Дуализм рекламы состоит в том, что она одновременно заполняет коммерческую нишу и вместе с тем является элементом субкультуры общества, отражающим современную культуру.

Научные труды, авторы которых в той или иной степени рассматривали вопрос культуры и традиции в системе современной массовой коммуникации, затрагивая тематику китайской телевизионной рекламы, можно разделить на научные монографии (печатные и на электронных носителях), сборники статей и публикации (печатные и расположенные на интернет ресурсах в электронном виде), а также диссертации. Отечественные и зарубежные источники по исследуемой тематике можно разбить на следующие группы.

Работы, посвящённые исследованию вопросов взаимовлияния рекламы и культуры КНР. Среди зарубежных (китайских) авторов, которые предприняли попытку исследовать вопросы взаимовлияния китайской

© Ульянова М.Ю., 2012

современной рекламы в средствах массовой информации и традиционной культуры, традиции этики и ритуала, культуры и искусства, выделяется работа Ван Сяоми «О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы», в которой автором была предпринята попытка на примерах производства рекламы продемонстрировать практическое применение элементов традиционной культуры. Также привлекает внимание работа «Исследование китайской традиционной культуры и рекламы», опубликованная на китайском сайте «Сеть профессиональных работ» и приводящая в краткой форме примеры использования элементов традиционной культуры при производстве рекламных роликов.

Среди работ, авторами которых поднимаются проблемы состояния рекламной индустрии средств массовой информации КНР, хотелось бы выделить несколько трудов. Книга «Ускоренный рост рекламной индустрии КНР в 1979–2003 гг.», составленная «Журналом международной рекламы» и Школой рекламы при Пекинском университете радио и телевидения, приводит историю развития рекламной индустрии за 25 лет. Книга была издана к 20-летию начала реформ и политики открытости в КНР. В книге представлены данные, в том числе о различных сторонах социокультурной и политической жизни страны, связанные с наиболее значимыми событиями, происходившими в рекламной индустрии, позволяющие получить общее представление о темпах развития китайской рекламной индустрии за истекшие четверть века.

Можно также выделить *специализированные периодические издания*, посвящённые вопросу состояния рекламной индустрии рассматриваемого периода: журнал «Международная реклама» за 2009 г. и специальное издание Министерства торговли КНР «Продвижение бренда». В обоих изданиях приведены цифры и факты, аналитические и новостные статьи, отражающие состояние рекламной индустрии, в том числе телевизионной в рассматриваемый период.

Зарубежными (китайскими) авторами публикаций был предпринят ряд попыток в той или иной степени осветить проблематику, связанную с особенностями развития и отличительными чертами китайской рекламы современного периода. К таким публикациям относятся: статьи «История китайской рекламы» и «Развитие рекламной индустрии. Общие положения», размещённые на сайте www.adgift.cn. В первой из них даётся полный обзор истории развития китайской рекламы, включая печатную, радио и телерекламу, начиная с древности (эпохи Шан и Чжоу) и до настоящего времени. Во второй рассматриваются вопросы истории развития международной рекламы и её влияния на современную китайскую рекламу в условиях действия процессов глобализации. В статье «Исследование современной среды рекламной индустрии за 2008 г.», размещённой в журнале «Международная реклама» и совместно составленной издательством журнала «Международная реклама», Научно-исследовательским институтом Стратегии коммерческого брендинга ВВИ, интернет-сетью «Идеальный китайский бренд», приводятся графики и таблицы с данными темпов развития

разных отраслей телевизионной рекламы, анализируются факторы, повлиявшие на тенденции роста и спада той или иной отрасли.

В *диссертациях китайских авторов* тоже предпринята попытка анализа рекламы в СМИ. Этому посвящена диссертация У Ли «Реклама в средствах массовой информации КНР». На страницах интернет-сайтов, дающих информацию о рекламной отрасли, размещены как рекламные телеролики, так и аналитические и новостные статьи. Среди них выделим сайт «Идеальные бренды КНР».

К *работам российских и зарубежных авторов, в которых рассказывается о развитии телевизионной отрасли Китая* можно отнести публикации авторов Ли Яня «Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения. Новейшая история китайского ТВ», «Основные периоды в развитии национального телевидения Китая» и Сунь Синьшэна «Становление и развитие телевидения Китая», а также диссертационные работы Ли Яня «Программные стратегии телеканалов в Китае и в России» и Вэнь Вэня «Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие». В работах Ли Яня приводится периодизация истории китайского телевидения, даётся общее представление о специфике китайского телевидения и её отличии от российского. Вэнь Вэнь в своей работе предпринял попытку классифицировать телевизионную индустрию КНР современного периода по жанровому своеобразие, стилистике и семантике и способу подачи материала. При этом в работе также даётся периодизация истории становления и развития телевидения Китая.

Среди работ российских и китайских авторов, где говорится об истории, структуре, тенденциях развития средств массовой коммуникации КНР, можно выделить диссертационную работу Ван Чжунмина «Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ» и учебное пособие О.А. Тимофеева «Язык средств массовой информации КНР, Тайваня и Гонконга».

Необходимо также учитывать фундаментальные научные исследования, дающие общее представление об историческом развитии Китая с присущей ему культурной преемственностью, о его культурном своеобразии и традиции, его национальных особенностях и менталитете, что неотъемлемо связано с вопросом исследования современной телевизионной рекламы, как одного из видов отражения «души» современного общества и социокультурных приоритетов и моделей поведения.

Автор использовал источники, тем или иным образом относящиеся к рекламной теле- и радиоиндустрии КНР, оказавшие влияние на её формирование, а именно: законы и указы, концепции и государственные программы развития, кодексы, а также отчёты, уведомления, рекомендации, речи выступлений представителей госструктур о состоянии рекламной индустрии, в том числе телевизионной, а также представителей самой телеиндустрии; канонические произведения китайских мыслителей, предопределившие особенности формирования китайской цивилизации. Среди вышеупомянутых источников хотелось бы выделить наиболее значимый для исследуемой проблематики, а именно «Закон о рекламе КНР». Источники,

в которых говорится о развитии культуры и о стимулировании процесса внедрения элементов культуры в СМИ, включая рекламу, включают «План развития культуры», Выступление Тянь Цзиня на «Саммите по развитию рекламы на радио и телевидении Китая 2010 г.», «Тенденции глобализации и культурного разнообразия в области радио и телевидения», «Укрепление культурных обменов в области радио и телевидения. Строительство общего домашнего очага для соотечественников по обе стороны проживания», «Рекомендации по стимулированию развития радио- и телеиндустрии».

Среди источников, предоставляющих статистические данные, можно отметить статьи «В 2006 г. сумма от оборота рекламы КНР достигла 157 300 млн. юаней», «Отчёт по прогнозированию перспектив и анализу инвестиций в отрасль китайской телевизионной рекламы на период 2011–2015 гг.», «Стабильные тенденции развития рекламной индустрии Китая».

На создание современных рекламных продуктов влияют традиции разных культурных эпох китайской цивилизации, но всех их объединяет стремление китайской нации сохранить традиционную культуру и передать её будущим поколениям, что означает для китайского народа «крепко стоять на ногах» ибо «не знающий ритуала, не устоит» («不知礼, 无以立也»)¹.

Примечание

¹ Понятие слова «ритуал» имеет более широкое значение и включает в себя культурное наследие нации.

Литература

1. IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2007 г. / Гл. ред. *Лю Либинь*. Пекин: Изд-во Пекинского ун-та Масс-медиа, 2007. На 2 CD.
2. IAI Ежегодник работ по рекламе КНР, 2008г. / Гл. ред. *Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе*. Пекин: Изд-во Пекинского ун-та Масс-медиа, 2008. На 2 CD.
3. В 2006 г. сумма от оборота рекламы КНР достигла 157 300 млн. юаней. Интернет-сеть Правительства КНР www.gov.cn 22.05.2007. Источник: ИА Синьхуа // Сайт Правительства КНР http://www.gov.cn/banshi/2007-05/22/content_622032.htm
4. *Ван Сяоми*. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. Юньнаньский профессионально-технический и энергетический институт, факультет гуманитарных наук. Юньнань, Цюйцзин / Наука и информационные технологии. 2009 г. № 10. Технологический консалтинг. Академический форум. С. 229 // <http://wenku.baidu.com/view/5c21818271fe910ef12df84f.html>
5. *Ван Чжунминь*. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ. Дисс. канд. филол. наук. М., 2007.
6. Выступление Тянь Цзиня на «Саммите по развитию рекламы на радио и телевидении Китая 2010 г.». 30.11.2010. // Главное Управление по радио, кино и телевидению КНР <http://www.sarft.gov.cn/articles/2010/11/30/20101130160127590849.html>
7. *Вэнь Вэнь*. Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие. Дисс. канд. филол. наук. СПб., 2007.
8. *Вэнь У*. Живопись и каллиграфия Китая. Днепропетровск, 2004.
9. Главное управление радио, кино и телевидения КНР: «Рекомендации по стимулированию развития радио- и телеиндустрии». Интернет-сайт ИА Синьхуа. 20.02.2004. // http://news.xinhuanet.com/newmedia/2004-02/20/content_1323651.htm

10. *Зайцев Е.Б.* Межкультурная коммуникация в современном информационном пространстве: На примере употребления словосочетаний-символов в материалах веб-сайта медиагруппы «Чайна Дэйли», КНР. Дисс. канд. филол. наук. М., 2003.
11. Закон о рекламе КНР // <http://www.people.com.cn/GB/168602/10231798.html>
12. Идеальные бренды КНР. <http://www.idealbrand.org/>; <http://www.idealbrand.tv/>
13. Исследование китайской традиционной культуры и рекламы // http://www.allw.com/wenhualunwen/0614321032010_3.html
14. История китайской рекламы // <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm>
15. *Ли Янь.* Китайское Центральное ТВ в системе национального телевидения. Новейшая история китайского ТВ // <http://www.mediascope.ru/node/123>
16. *Ли Янь.* Основные периоды в развитии национального телевидения Китая // <http://www.mediascope.ru/node/122>
17. *Ли Янь.* Программные стратегии телеканалов в Китае и в России. Дисс. канд. филол. наук. М., 2005.
18. Международная Реклама. 2009 г. № 205 (International Advertising. 2009.1. (№ 205) // www.ad-int.com.
19. Народные обычаи и искусство // Китай. 2011. № 9. С. 38–45.
20. Исследование среды рекламной индустрии за 2008 г. // web-site: www.ad-int.com
21. Отчёт по прогнозированию перспектив и анализу инвестиций в отрасль китайской телевизионной рекламы на период 2011–2015 гг. // <http://www.ocn.com.cn/reports/20091005dianshimeiti.htm>
22. План развития культуры. 11.05.2011 // <http://www.sarft.gov.cn/articles/2011/05/11/20110511090611500768.html>
23. Стабильные тенденции развития рекламной индустрии Китая. 01.05.2006 // http://www.gov.cn/jrzq/2006-05/01/content_272331.htm
24. Развитие рекламной индустрии. Общие положения // <http://www.adgift.cn/advertise0009.htm>
25. Тенденции глобализации и культурного разнообразия в области радио и телевидения. 16.5.2005. // <http://www.sarft.gov.cn/articles/2005/05/16/20070910202851520332.html>
26. *Тимофеев О.А.* Язык средств массовой информации КНР, Тайваня и Гонконга: Учеб. кит. яз. с видеоприлож. М.: Муравей, 2003.
27. *У Ли.* Реклама в средствах массовой информации КНР. Дисс. канд. филол. наук. СПб., 2003.
28. Укрепление культурных обменов в области радио и телевидения. Строительство общего домашнего очага для соотечественников по обе стороны проживания. Выступление на форуме «Область культуры и творчества по обе стороны пролива». (07.11. 2007) // <http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/11/07/20071107144813300499.html>