

*М.Ю. Ульянова**

«Архетипический брендинг» как основа эффективной рекламы в современном Китае

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена проблеме «архетипического брендинга» как основе эффективного рекламного текста в Китае. Проведён анализ китайских и зарубежных брендов, вышедших на китайский рынок. Рассмотрены модели рекламирования, основанные на апелляции к национальной ментальности, вызывающие устойчивые ассоциации с элементами культуры, истории, традиции страны распространения товаров или оказания услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Китай, рекламный текст, архетипы, элементы культуры.

Реклама, использующая элементы культуры, является достаточно эффективной как в плане продвижения товаров [8; 9], так и в плане создания позитивного образа страны за рубежом. Рекламный текст, в основе которого лежит понятие национальной традиции, истории и культуры, приобретает двоякую функцию. Это происходит в результате совмещения задач по решению проблем продвижения продаж товара (увеличения прибыли от рекламы) и культурной трансмиссии духовных и материальных ценностей в общество (поддержания идеи национальной идентичности, формирование положительного образа страны за рубежом) [11]¹. Китай отличает развитие непрерывными культурно-историческими циклами без разрыва единого цивилизационного пласта, что создаёт условия для развития рекламной индустрии в русле парадигмы «развитие через обращение к древности» [2; 12]. У китайцев иная картина мира, они мыслят образами и понятиями, заложенными в иероглифах [10].

* Ульянова Мария Юрьевна, ассистент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГОУ ВПО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия; E-mail: eddegir@live.com

По итогам 1 международной конференции по рекламе, проходившей в Министерстве торговли КНР в 1958 г. [7], были провозглашены основы создания рекламного контента:

1) «Политичность» (政策性) — соответствие контента политическому курсу страны;

2) «Идеологичность» (思想性) — не противоречие идеологии, национальной ментальности, выработанным социокультурным формам поведения, общения и мышления;

3) «Подлинность» (真实性) — соответствие представленных характеристик продуктов и сервиса действительности, чтобы избежать обмана потребителя или введения его в заблуждение, что может повлечь за собой негативное влияние на его психофизическое здоровье;

4) «Художественность» (艺术性) — использование художественных средств выразительности рекламного текста.

Развитие теле- и радио-индустрии должно «удовлетворять культурным запросам народа... всеми усилиями развивать передовые позиции в культуре, поддерживать благотворное влияние культуры, усердно преобразовывать недостающее в культуре и способствовать развитию национальной культуры страны» (раздел 2, ст. 1) [3]. Содержание рекламы «должно благоприятно сказываться на физическом и духовном [морально-психологическом] здоровье народа, стимулировать повышение качества товаров и услуг, защищать законные права и интересы потребителей, соблюдать общественную и профессиональную этику и мораль, защищать интересы и достоинство государства» (раздел 2, ст. 7) [6]. Соответственно и создание бренда должно отвечать принципам свойственного Китаю «архетипического брендинга».

Приведём несколько примеров китайских брендов, апеллирующих к национальной ментальности посредством задействования «архетипов»², воплощённых в китайских текстах посредством формы *чжунго юаньсу* 中国元素 («элементы [традиционной] китайской [культуры]») и выступающих в роли средств выразительности рекламного текста [11].

Продовольственная компания Guangdong Xizhilang Holdings Ltd. (广东喜之郎集团有限公司) [26] производит «молочный чай „CiCi“» (CiCi 奶茶) под брендом *Xi zhi lang* 喜之郎 (букв.: «радость [в моём] ненаглядном») [4, с. 233]. Бренд состоит из иероглифики скорописного стиля письма «травяной шрифт» (*цао шу* 草书), выполненной на фоне традиционной красной печати (см. рис. 1).



Рис. 1. Бренд компании Xi zhi lang.

Этимологически название бренда «радость [в моём] ненаглядном» состоит из двух иероглифов, в смысловое поле первого из них (*xi* 喜) включены значения слов «радость», «счастье», «любить», «нравиться», «радоваться». Значение второго иероглифа (*lang* 郎) определяется словами «любимый», «жених», «ненаглядный». Два смысловых иероглифа разделены служебным словом (*zhi* 之), указывающим на стоящее перед ним определение. Название бренда в то же время служит слоганом компании, устанавливая ассоциации между «радостью долгожданной встречи с любимым» и использованием предлагаемой продукции. Использование в архитектуре бренда «элементов [традиционной] китайской [культуры]» повышает запоминаемость, увеличивает спрос на продукцию, аналогов которой на рынке множество.

Алкогольная компания Anhui DUALS Winery Company Limited (安徽双轮酒业有限责任公司) [25] производит продукцию под брендом «Семейное вино „Доменная печь“» (高炉家酒) [4, с. 254; 5, с. 273, 293]. В структуре бренда задействован иероглиф «семья» (*jia* 家), как категориальное конфуцианское понятие (см. рис. 2).



Рис. 2. Бренд «Семейное вино „Доменная печь“» (高炉家酒).

Верхнюю часть бренда составляет наименование алкогольного напитка «доменная печь» (高炉), выполненное на ромбообразных листках красной бумаги (искусство бумажной вырезки), которую принято заполнять благопожелательными надписями и расклеивать на окна в канун праздников, что символизирует счастье, радость и спокойствие. В нижней части бренда расположена традиционная китайская печать также красного цвета, внутри которой расположен иероглиф, указывающий на природу напитка («алкоголь» или «вино», 酒). Соединяя иероглифы воедино, можно увидеть полное название бренда «Семейное вино „Доменная печь“». Умение преобразовывать слова, составляющие название бренда, в образы и символы «элементов [традиционной] китайской [культуры]» позволяет устанавливать ассоциации с этими национальными ценностями, в результате чего бренд продукции перенимает характеристики оберега, благопожелания, расширяя тем самым сбыт продукции (коммерческая функция рекламы) и передавая культуру и традицию китайской цивилизации современными способами массовой коммуникации (социокультурная функция рекламы).

Компания спортивных товаров Beijing Li-Ning Sports Goods Co., Ltd. (北京李宁体育用品有限公司) [19] производит продукцию под одноименным брендом Li-Ning (李宁), выполненным в форме фигуры, напоминающей галочку красного цвета [4, с. 297]. Сопровождающая изображение бренда надпись «И всё это возможно» (一切皆有可能) использует грамматику старого литературного языка *вэнь-янь* (文言), возникшего на рубеже IX–X вв. на основе классической и канонической литературы. Надпись приведена на фоне капли разлитой чёрной туши, что устанавливает ассоциации с жанром национальной живописи «рисунки тушью» (水墨) (см. рис. 3).



Рис. 3. Бренд Li-Ning «И всё это возможно» (一切皆有可能).

Смысл, заложенный в надписи, демонстрирует расширенные функции продукции компании, позволяющие потребителю добиться

давно желаемого и невозможного. У компании Li-Ning имеются и другие бренды продукции, отвечающие правилам «архетипического рекламирования»: «Парящие латы» (羽甲) и «Летающая броня» (飛甲) [4, с. 305]. Серия продукции под брендами «парящие латы» и «летающая броня» выполнена в стиле архаизированного китайского письма периода Восточная Чжоу (VIII–III вв. до н. э.) на фоне капли туши, что устанавливает ассоциации с национальной живописью жанра «разлитая тушь» неотделимой от искусства каллиграфии (см. рис. 4).



Рис. 4. Бренды компании Li-Ning «Парящие латы» (羽甲) и Летающая броня (飛甲).

В нижней части рис. 4 приведены образцы архаизированной письменности в стиле *цзо вэнь* 籀文 (почерк *дачжуань*, VIII–III вв. до н.э.) — иероглифы «крылья» 羽 [3, с. 1644], «летать» 飛 [1, с. 2295] и «броня» 甲 [3, с. 1347]. Сходство стиля письма периода Восточная Чжоу и стиля каллиграфии, в котором выполнено название бренда, можно видеть при сравнении с верхней частью рисунка, на которой представлены оба бренда продукции Li-Ning. Использование в названии бренда шрифтов, подражающих стилю позднечжоуской эпиграфики, помогает установить ассоциации с «элементами [традиционной] китайской [культуры]» и осуществить апелляцию к китайской ментальности.

Бренд также сопровождается слоганом «[Это] Восточное [изделие], смотри [как я делаю]» (东方的, 看我的), выполненным в стиле подражания архаизированным шрифтам китайского письма разных исторических периодов [1, с. 994, 914, 1357, 820, 1357], несмотря на то,

что начертан он с использованием упрощённых иероглифов (简体) (см. рис. 5).

□ Слоган: [Это] Восточное [изделие], Смотри [как я делаю], «东方的, 看我的») в стиле подражания архаизированным шрифтам разных исторических эпох



Рис. 5. Слоган бренда Li-Ning «[Это] Восточное [изделие], смотри [как я делаю]» (东方的,看我的).

Архитектурно дизайн продукции Li-Ning под брендом «Баскетбольная обувь [культуры] Баньпо» (半坡篮球鞋) [5, с. 351] выполнен в стиле подражания элементам росписи по керамике культуры Баньпо, существовавшей ок. 6000 лет назад (ок. 4700–3600 гг. до н.э.) (см. рис. 6).

□ Элемент протоиероглифического письма («рыба», «鱼») «культуры Баньпо», 4700-3600 гг. до н.э.



□ Эволюция - продукция компании



□ Дизайн продукции - элементы росписи керамики «культуры Баньпо»



Рис. 6. Продукция компании Li-Ning в стиле артефактов культуры Баньпо.

Бренд авиакомпании Zhejiang Qiantang Airways Ltd. (浙江钱塘航空有限公司) [23] «Qiantang Hangkong» 钱塘航空 [5, с. 412] выполнен на традиционных иероглифах и представлен в форме печати в стиле подражания архаизированным шрифтам китайской иероглифики, что устанавливает ассоциации между брендом и «элементами [традиционной] китайской [культуры]», тем самым, апеллируя к китайской ментальности через «архетипы» (см. рис. 7).



Рис. 7. Бренд «Qiantang Hangkong» 钱塘航空.

Рядом международных брендов были учтены особенности китайского менталитета, истории культуры, восприятия китайцами всего иностранного, в связи с чем, в бренды были внесены некоторые изменения, отвечающие правилам «архетипического брендинга». Среди них такие известные бренды, как Coca-cola, Red Bull, McDonald's, Nestlé, Carrefour, Wal-Mart, Auchan, IKEA, Vichy, Ford, BMW.

Продовольственная компания Coca-Cola Beverage Co., Ltd. China (可口可乐中国饮料有限公司) [23] вывела свой бренд напитка Coca-cola под благозвучным для китайской аудитории названием Kekoukele (可口可乐) (см. рис. 8), что можно перевести, как «вкусный», «дарящий радость и веселье».



Рис. 8. Бренд Coca-cola 可口可乐.

В рекламе компания «Coca-Cola» [16] прибегла к «культурно-эстетическому приёму» создания рекламного текста [11], вписав свой бренд в элемент традиционного прикладного искусства изготовления фарфора [5, с. 454] (см. рис. 9). Бренд представлен с учётом особенностей китайского восприятия и социокультурных стереотипов мышления. Надпись бренда вписана в орнамент синего цвета, присущий изделиям домашней утвари из фарфора, но выполненного не на вазе, а на изделии, имеющем форму классической бутылки «Coca-Cola». Такой способ подачи материала на подсознательном уровне задействует «архетипы», связанные с историей и культурой этого древнего декоративно-прикладного искусства и формирует прямые ассоциации бренда «Coca-Cola» с национальными ценностями и культурным достоянием Китая.



Рис. 9. Бутылка «Coca-Cola» как подражание изделию из фарфора.

Бренд напитка компании «Red Bull» [24] в Китае, войдя на китайский рынок, был дословно переведён, как «красная корова [или бык]»³ – Hongniu 红牛 (см. рис. 10).



Рис. 10. Бренд «Red Bull» (红牛).

Бренд ресторанной сети «McDonald's» [20] был переведён на китайский язык с помощью транслитерации (подражания по звучанию), как Maidanglao 麦当劳, что дословно означает «пшеница», «быть, становится», «труд, благодарность» (см. рис. 11).



Рис. 11. Бренд «McDonald's» (麦当劳).

Бренд пищевой продукции «Nestlé» [21] вошёл на китайский рынок посредством подбора положительных иероглифов, отражающих смысл, заложенный в логотипе бренда, приобретя звучание Que chao (雀巢), что переводится, как «воробьиное гнездо» (см. рис. 12).



Рис. 12. Бренд «Nestlé» (雀巢).

Бренд торговой сети «Carrefour» [15], войдя на китайский рынок, получил созвучную и благозвучную для китайского потребителя транслитерацию Jialefu (家乐福), что в переводе с китайского означает «весёлая, радостная», «счастливая, благополучная», «семья» (см. рис. 13). В последнем благопожелательном иероглифе «счастье» графема «поле» заменена на радостную рожу, устанавливающую соответствующие ассоциации с процессом использования бренда.



Рис. 13. Бренд «Carrefour» (家乐福).

Бренд торговой сети «Wal-Mart» [28] в Китае стал называться «Wal-Martchina», а при переводе на китайский стал звучать, как Woerma (沃尔玛). Слова, вошедшие в перевод бренда «Wal-Mart» посредством транслитерации, имеют значение «плодородный, орошать», «ты» и «агат» (см. рис. 14).



Рис. 14. Бренд «Wal-Mart» (沃尔玛).

Бренд торговой сети «Auchan» [13] был транслитерирован на китайский язык, как Oushang (欧尚), что имеет дословный перевод, как «высоко ценимое [из] Европы» (см. рис. 15).



Рис. 15. Бренд торговой сети «Auchan» (欧尚).

Бренд торговой сети «ИКЕА» [18], войдя на китайский рынок получил транслитерацию из положительных иероглифов Yijia (宜家), что означает «должно, уместно» и «семья». Кроме подбора благожелательных иероглифов, обладателям бренда пришлось дополнить его словом «бытовой» (Jiaju 家居), в результате чего бренд «ИКЕА» приобрёл название Yijia Jiaju (宜家家居) (см. рис. 16).



Рис. 16. Бренд «ИКЕА» (宜家).

Бренд косметической компании «Vichy» [27] не мог быть введён на китайский рынок посредством простой транслитерации, так как в китайском языке нет иероглифов, соответствующих фонеме «ви». Ввиду необходимости благозвучного и благопожелательного названия марки в Китае бренд «Виши» получил транслитерацию, по значению косвенно приближённую к деятельности компании, а именно: Weizi (薇姿), что в переводе с китайского означает «архаичный термин, обозначающий одно многолетнее лекарственное растение» и «внешний вид, облик» (см. рис. 17).



Рис. 17. Бренд «Vichy» (薇姿).

Бренд автомобиля «Ford» [17] при вхождении на китайский рынок был транслитерирован с задействованием такого благожелательного иероглифа «счастье, благополучие, удача» (fu 福) и положительного иероглифа «особый, специальный, чрезвычайный» (te 特). В результате бренд «Ford» звучит как Fute 福特. Бренд автомобиля «BMW» [14] также был транслитерирован и получил благозвучное название через иероглифы-фонемы Ваома 宝马, означающие «драгоценность, сокровище, ценный» и «лошадь».

Бренд американской страховой компании «New York Life Insurance» (美国纽约人寿保险公司) [22] «New York Life» (紐約人壽), вышедшей на китайский рынок, был переведён на китайский язык посредством задействования благопожелательного слова «долголетие» (人壽) в сочетании с названием города происхождения компании, предоставляющей услуги (New York 紐約), выполненных на традиционных иероглифах, расположенных на фоне классической «ландшафтной живописи» (山水). Перевод названия бренда сопровождается слоганом «оберегает [вашу] семью из поколения в поколение» (傳家之保), что устанавливает положительные ассоциации с услугами компании [4, с. 69] (см. рис. 18).



Рис. 18. Бренд страховой компании «New York Life» (纽约人寿).

Семантическое значение переведённого бренда отвечает китайской картине мира и соответствует основным понятиям китайской культуры, так как содержит традиционные понятия «долголетие» и «семья»: «Долголетие [то есть страхование от компании] New York [Life] оберегает [вашу] семью из поколения в поколение» (紐約人壽傳家之保). Замена слова «страхование» на понятие «долголетие» служит аргументом бренда, убеждающего китайскую аудиторию о надёжности услуг, оказываемых компанией.

Как можно видеть из приведённого анализа, использование в бренде в качестве средств выразительности «элементы [традиционной] китайской [культуры]» (подражание архаичным шрифтам, благопожелания, каллиграфия, элементы живописи, прикладных искусств, художественной и канонической литературы, исторических событий) рождает ассоциации между брендом и национальными ценностями. Это, в свою очередь, может сыграть решающую роль в конкурентоспособной среде множества аналогов услуг в Китае, в особенности при выходе на китайский рынок зарубежных брендов, предоставляющих аналогичные уже работающим китайским компаниям услуги и товары. Вот почему так необходимо предварительно изучить особенности социокультурной среды, менталитета и национальной истории страны сбыта продукции или оказания услуг. Касательно Китая, этого можно достичь посредством включения в структуру бренда «элементов [традиционной] китайской [культуры]» (中国元素).

Примечания

1. О практической эффективности текстов, апеллирующих к национальной культуре и истории страны распространения контента, см. работы О'Гуинн и др. [8], Марк М. и др. [7].
2. Понятие «архетип» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого Фрейд называл это явление «останками древности».
3. Иероглиф 牛 включает оба значения — и «корова», и «бык».

Литература

1. Большой словарь [китайской] каллиграфии «лю ти». Чанша: Народное изд-во Хунани, 2004. 2427 с.
2. Ван Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. Юньнаньский проф.-техн. и энергетич. ин-т. Юньнань, Цюйцзин // Наука и информационные технологии. Технологический консалтинг. Академический форум [Электронный ресурс]. ИД «Китайский Научный Журнал». Вып. № 10, 2009 г. С. 229. URL: <http://wenku.baidu.com/view/5c21818271fe910ef12df84f.html>
3. Главное управление радио, кино и телевидения КНР: «Рекомендации по стимулированию развития радио и телеиндустрии» // Интернет-сайт ИА «Синьхуа». URL: http://news.xinhuanet.com/newmedia/2004-02/20/content_1323651.htm

4. Ежегодник работ по рекламе КНР IAI, 2007 г. Пекин: «Пекинский ун-т Масс-медиа», 2007. 471 с. 2 CD.
5. Ежегодник работ по рекламе КНР IAI, 2008 г. Пекин: «Пекинский ун-т Масс-медиа», 2008. 520 с. 2 CD.
6. Закон КНР о рекламе. Опубликовано: 27.10.1994 г. Вступил в силу: 01.02.1995 г. // Интернет сайт Правительства КНР. URL: <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm>
7. История китайской рекламы // Интернет-сайт «Липин реклама Китая» (中国广告礼品网). URL: <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm>
8. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. Под ред. *В. Домнина, А. Сухенко.* СПб.: Питер, 2005. 336 с.
9. *О'Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р.* Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. СПб.: Нева, 2004. 656 с.
10. *Тань Аошуан.* Китайская картина мира: язык, культура, ментальность. М.: Языки славянской культуры, 2004. 240 с.
11. *Ульянова М.Ю.* Реклама в стиле *чжунго юаньсу* («элементов [традиционной] китайской [культуры]») // Общество и государство в Китае. Т. XLIII. Ч. 1. М.: ФГБУН Институт востоковедения РАН, 2013. С. 665–673.
12. *Юй Сяолин.* К вопросу о китайских элементах и рекламном творчестве [научная статья]. Опубликовано: 10.02.2011. URL: <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/189065/13887241.html>
13. <http://www.auchan.com.cn/>
14. <http://www.bmw.com.cn/cn/zh/index.html>
15. <http://www.carrefour.com.cn/>
16. <http://www.coca-cola.com.cn>
17. <http://www.ford.com.cn/>
18. <http://www.ikea.com/cn/zh/>
19. <http://www.li-ning.com.cn/>
20. <http://www.mcdonalds.com.cn>
21. <http://www.nestle.com.cn/>
22. <http://www.newyorklife.com/>
23. <http://www.qiantangair.com/>
24. <http://www.redbull.com/cn/zh;> <http://www.redbull.com.cn/>
25. <http://www.shuanglun.com/>
26. <http://www.strongfood.com.cn/>
27. <http://www.vichy.com.cn/>
28. <http://www.wal-martchina.com/>

*M. Yu. Ulyanova**

**“Archetypal branding” as the basis
for efficient advertising in modern China**

ABSTRACTS: The paper analyzes the case of “archetypal branding” as the basis of effective advertising of Chinese and foreign brands in the

Chinese market. It scrutinizes the models of advertising based on an appeal to national mentality thus creating a stable association of goods or services being advertised with the elements of culture, history and traditions of the country.

KEYWORDS: China, advertising text, archetypes, cultural elements.

* Ulyanova Mariya Yuryevna, assistant of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, People's Friendship University of Russia, Moscow; E-mail: eddegir@live.com