М.Ю. Ульянова

ФГБОУ ВПО РУДН

Коммуникационные механизмы китайских рекламных текстов с элементами национальной культуры *чжунго юаньсу*

Настоящая статья посвящена выявлению коммуникационных механизмов создания китайского рекламного контента с элементами национальной культуры *чжунго юаньсу* 中国元素 посредством изучения проблемы семантической структуры рекламных текстов с точки зрения лингво-прагматического и лингвокогнитивного анализа образцов телевизионной и «графической» рекламы 2005–2008 гг. и её структурообразующих элементов (для проведения исследования были взяты образцы рекламных текстов ежегодных сборников работ по рекламе КНР, см. [1; 2]). «Элементы [традиционной] китайской [культуры]» (*чжунго юаньсу* 中国元素) являют собой форму представления элементов национальных ценностей (культурных, исторических, традиционных) в средствах массовой коммуникации через индустрию рекламы. Научные выводы и результаты исследования основываются на анализе 1005 рекламных публикаций 2005–2008 гг. (как телепередач, так и наружной рекламы), собранных в сборниках лучших рекламных работ за 2007 и 2008 гг. «IAI» [1; 2]. На основе изучения публикаций по признаку принадлежности к определённой области культурного наследия нации были выделены четыре классификационные группы, позволяющие рассматривать рекламу как социокультурное явление, передающее компоненты культурного наследия единой китайской цивилизации, способствующее положительному физическому и духовному развитию нации, защищающее достоинство и интересы государства [3, гл. 2., ст. 7].

К **первой** классификационной группе был отнесён «рекламный текст со значимыми семантическими элементами китайской

© Ульянова М.Ю., 2014

иероглифики», в структуре которого содержатся образцы протоиероглифического письма или подражание ему, либо более поздним архаизированным шрифтам. **Вторую** классификационную группу составил «рекламный текст с элементами традиционных национальных искусств», выполненный в стиле изобразительного, прикладного, декоративного, лубочного, театрально-драматического искусства. К **третьей** классификационной группе был отнесён «рекламный текст с элементами канонической и классической художественной литературы», контент которого обращался к философско-религиозным категориям канонической литературы или к художественным произведениям. **Четвёртую** классификационную группу составил рекламный текст, задействующий «образы и символы значимых социокультурных, исторических событий».

Метод компаративного контент-анализа источников позволил выявить схожесть используемых механизмов создания рекламных текстов, основанных на элементах национальных ценностей. Механизм создания убеждающего рекламного текста базируется на приёмах рекламистики, расширяющих возможности рекламы до уровня «сдвоенной функции», позволяющей одновременно решать проблемы продвижения товаров и услуг и обращения к национальному характеру потребителя. Качественный метод обработки данных позволил вывести статистику использования *чжунго юаньсу* в рекламных текстах, говорящую о систематичном обращении к элементам культуры и традиции (см. таблицу № 1 «Количество обращений к национальным ценностям в рекламных текстах за период 2005–2008 гг. (по материалам ежегодных сборников «IAI»)», таблицу № 2 «Статистика обращений к «элементам [традиционной] китайской [культуры]» в рекламных текстах, разделённых на четыре классификационные группы»).

Таблица № 1. Количество обращений к национальным ценностям в рекламных текстах за период 2005–2008 гг. (по материалам ежегодных сборников)

Рекламные тексты 2005–2008 гг., опубликованные в «IAI»			
Всего	5 577 единиц рекламного текста	1 354 ед. телерекламы	4 416 ед. графической рекламы
В сборнике «IAI»	1 005 единиц рекламного текста	420 ед. телерекламы	585 ед. графической рекламы
В т.ч. с обращением к *чжунго юаньсу*	222 (22,10%)	97 (23,10%)	125 (21,40%)

Таблица № 2. Статистика обращений к «элементам [традиционной] китайской [культуры]» в рекламных текстах, разделённых на четыре классификационные группы

<table>
<tr><th colspan="2">Классификационные группы «элементов [традиционной] китайской [культуры]» («чжунго юаньсу», “中国元素”)</th><th colspan="2">Кол-во использований</th></tr>
<tr><td colspan="2">Национальные прикладные искусства</td><td colspan="2">54</td></tr>
<tr><td colspan="2">Архаизированные стили письма и шрифтов печатей</td><td colspan="2">45</td></tr>
<tr><td colspan="2">История</td><td colspan="2">32</td></tr>
<tr><td rowspan="3">XXIX летние олимпийские игры, КНР, 2008 г.</td><td>Продвижение коммерческого бренда или социального поведения</td><td>15</td><td rowspan="3">23</td></tr>
<tr><td>Продвижение «олимпийских игр» коммерческой компании</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Продвижение «олимпийских игр» «олимпийским комитетом»</td><td>3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Национальная живопись «гохуа» (жанры «горы и воды», «цветы и птицы»)</td><td colspan="2">22</td></tr>
<tr><td colspan="2">Национальные достопримечательности</td><td colspan="2">17</td></tr>
<tr><td colspan="2">Философско-религиозные учения (конфуцианство, даосизм, буддизм)</td><td colspan="2">16</td></tr>
<tr><td colspan="2">Театрально-драматическое искусство</td><td colspan="2">8</td></tr>
<tr><td colspan="2">Классическая художественная литература</td><td colspan="2">5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Итого обращений к «элементам [традиционной] китайской [культуры]» в рекламных текстах</td><td colspan="2">222 из 1005 ед.</td></tr>
</table>

На основе классификационных групп были выявлены приёмы создания рекламных текстов со «сдвоенной функцией», решающие свои коммерческие задачи и вместе с тем служащие цели культурной трансмиссии. Выделенные приёмы направлены на повышение эффективности средств выразительности, увеличение степени действия убеждающего текста, повышение уровня запоминаемости представляемой информации. «Семантический приём» подразумевает использование значимых семантических элементов, заключённых в составных, простых или сложных системах изобразительных знаков – логограммах, восходящих к архаизированным стилям письма и шрифтам печатей. «Культурно-эстетический приём» представляет апелляцию к «*архетипам*» посредством создания дизайна текста в стиле или с участием того или иного вида национального изобразительного, прикладного, декоративного, лубочного, и театрально-драматического искусства. «Литературно-исторический приём» предполагает обращение к категориям древнекитайской философии, к терминам и понятиям

канонической конфуцианской, даосской и буддийской литературы, к национальному фольклору в форме демонстрации образов героев художественной классики. «Событийный приём» используется для установления ассоциаций с образами и символами значимых социокультурных, исторических событий и национальных деятелей.

Используемые в структуре рекламных текстов и брендов *чжунго юаньсу* играют роль аргумента силлогизма, служат средствами выразительности текста и способом установления длительных ассоциаций между предметом рекламирования и культурой посредством апелляции к ментальности через «архетипы». При «архетипическом рекламировании» происходит проецирование свойств, принадлежащих «архетипу» (как явлению или понятию), на представляемый товар или услуги, вызывая тем самым устойчивые ассоциации, помогающие предмету рекламы приобретать качества и свойства, которыми владеет «архетип». Данный процесс можно проследить на нижеследующих примерах:

Рис. 1. Пример архитектуры бренда Haima Automobile компании Hainan FAW Haima Automobile Sales Co., Ltd., в дизайне продукции которой использованы элементы жанра живописи «рисунок тушью» [2, с. 153].

Рис. 2. Олимпийский призыв «Китай, давай» (букв.: «Китай, приди в движение») как основа архитектуры бренда ассоциации рекламных агентств «Гуанчжоу 4А» [2, с. 15].

Рис. 3. Бренд China Unicom 中国联通 – телекоммуникационной компании, в структуре которого использован элемент узелкового плетения, символизирующий свободную связь и радость общения [2, с. 50].

«Архетипический брендинг» позволяет преобразовать канонические понятия в общедоступную форму, не теряя при этом своего исходного (канонического) значения и связи с «архетипом».

Реклама является одним из средств коммуникации внутри общества, играя определённую роль в процессе социализации личности. Коммуникационный процесс, заложенный в рекламных текстах, использующих *чжунго юаньсу*, отвечает за взаимодействие с аудиторией посредством апелляции к национальной ментальности. Структура такого коммуникационного процесса основана на использовании в системе силлогизма текста аргумента, в качестве которого выступают категориальные понятия традиции и культуры, играющие роль «архетипов». Ниже приведены примеры убеждающих текстов обладающих «сдвоенной функцией».

Пример убеждающего силлогизма текста, построенного в соответствии с семантическим приёмом рекламистики, приведён на рис. 4.

Настоящий рекламный текст представлен простым силлогизмом с выводом о необходимости обращения к данной продукции ввиду установления ассоциаций между элементами культуры и брендом. Средствами выразительности настоящего рекламного текста служат такие «элементы [традиционной] китайской [культуры]» *чжунго юаньсу* 中国元素, как каллиграфия «вертикальной черты» и «откидной влево», стиль изображения которых передаёт необходимые свойства бренду, делающие его желаемым продуктом. Простота графических изображений и формируемый ими образ повышает уровень запоминаемости бренда. Рассмотрим этот пример более подробно.

Рис. 4. Убеждающий силлогизм с применением элементов каллиграфии в рекламном тексте косметической компании Guizhou flowers Pharmaceutical Co., Ltd. [2, с. 318].

Первая (большая) посылка силлогизма обоих графических изображений представлена каллиграфией «вертикальной черты» и «откидной влево», особенность стиля изображения которых расширяет смысловое значение иероглифа. В графическом изображении знака «упругость» «вертикальная черта» приобретает свойства закрученной спирали, демонстрируя тем самым характеристики силы упругости и эластичности продукта. В графическом изображении знака «блеск молнии» «откидная влево» представлена в виде изображения, подражающего обозначению знака, предостерегающего от поражения током, бьющим подобно удару молнии.

Вторая (малая) посылка силлогизма обоих графических изображений представлена утверждениями, закрепляющими выстроенные при помощи искусства каллиграфии ассоциации. Графическое изображение знака «упругость» представлено слоганом: 用六味防脱生发酊 — 弹性，美丽韵十足！(Используйте «Тинктуру Шесть вкусов, предотвращающую выпадение волос и ускоряющую их рост» – [и получите] эластичность, абсолютную красоту и изысканность!). Графическое изображение знака «блеск молнии» сопровождается слоганом: 用六味防脱生发酊 — 让您的头发快速成长得浓、黑、密 (Используйте «Тинктуру Шесть вкусов, предотвращающую выпадение волос и ускоряющую их рост» – [и] Ваши волосы быстро вырастут сильными, насыщенными и густыми).

Вывод силлогизма заключается в необходимости обращения к бренду ввиду приобретённых за счёт стиля изображения элементов каллиграфии ассоциаций с эластичностью и блеском. Таким образом, стиль подачи образов «вертикальной черты» и «откидной влево» передаёт приобретённые волосами свойства эластичности, природной естественности и притягательного блеска, подобно удару молнии. Авторы рекламного текста таким образом постарались связать эффект от применения их средства с силой упругости и поражающим блеском молнии.

Пример убеждающего текста-силлогизма, построенного в соответствии с «литературно-историческим приёмом» рекламистики приведён на рис. 5.

Рис. 5. Убеждающий силлогизм, использующий образы и символы китайской мифологии, в рекламном тексте пищевой компании Bright Dairy & Food Co., Ltd.» [1, с. 250; 5; 6; 7].

Данный рекламный текст представлен простым силлогизмом с двумя посылками и выводом о необходимости обращения к продукции компании посредством создания ассоциации с реалиями китайской мифологии: образами духов – хранителей дверей.

Первая (большая) посылка силлогизма представлена изображением *мэньшэней* – «духов дверей» или «духов ворот»[1], первые упоминания о которых как о божествах, охраняющих дом, относятся к IV–II вв. до н.э. В рекламе они изображены в форме очертаний, как бы сотканных из тумана, и расположены на традиционном красном фоне, символизирующем праздник и хорошее настроение. Вторая (малая) посылка силлогизма состоит в том, что в нижней части рекламного текста средством, порождающим образы оберегающих дом «духов ворот», является продукт представляемой компании под брендом «Ясный свет АБ100» (光明 АВ100). Композиция рекламного изображения построена так, будто из горлышка сосуда с рекламируемым продуктом появляются духи-хранители, миф словно оживает и проникает в настоящее. Вывод силлогизма заключается в необходимости обращения к данному бренду вследствие выстраивания ассоциаций между продукцией и традиционными представлениями китайской мифологии. Благодаря такой ассоциации продукция компании как бы принимает на себя свойства традиционного оберега хранителей дома «духов ворот» и таким образом сама выполняет функцию защиты здоровья и укрепления иммунитета, что подтверждается рекламным слоганом: 增强免疫，喝护健康 («[Ясный свет АБ100] укрепляет иммунитет, пьёшь и защищаешь [своё] здоровье»).

Пример убеждающего силлогизма текста, построенного в соответствии с «событийным приёмом» рекламистики, приведён на рис. 6.

Настоящий рекламный текст представлен простым силлогизмом с выводом о необходимости обращения к данному продукту ввиду приобретения им новых характеристик через апелляцию к древней методике, использовавшейся для сдачи экзаменов на чиновничье звание и носившей название *сюань лян* 悬梁 («привязывание [косы] к балке [для подготовки к экзаменам на чиновничью степень]»). Первая (большая) посылка силлогизма представлена стилем изображения рекламного текста, данного в виде рисунка, на котором предстаёт момент из жизни молодого учёного времён императорского Китая, который готовится ночью к экзаменам на чиновничью степень, о чём говорит раскрытая бамбуковая книга, фасон покроя одежды, и, самое главное, подвешенная к верхней балке коса, что являлось специальной методикой, использовавшейся китайцами как средство, помогающее в ночные часы штудировать каноническую конфуцианскую литературу. Техника «привязывать [косу] к балке» связана с практикой сдачи

экзаменов на чиновничью степень для последующего поступления на государственную службу. Существовавшая на протяжении веков (165 г. до н.э. – 1911 г.) традиция государственного экзаменирования играла большую роль в жизни людей, давая источник финансового дохода и выполняя в определённой мере функцию механизма социальной мобильности в сильно стратифицированном китайском обществе. Это был основной инструмент государственного регулирования структуры исполнительной власти. В основе лежало умение апеллировать источниками канонической конфуцианской литературы с целью применения конфуцианских норм в практике государственного управления. Соответственно подготовительный процесс к такому значимому жизненному событию был не менее важен, с чем и связывается появление поговорки *сюань лян цы гу* 悬梁刺股 (букв: «привязывать [косу] к балке, колоть ногу» в значении «упорно учиться» – согласно притче, Сунь Цзин 孙敬 привязывал волосы к балке, чтобы проснуться от боли, если заснул за книгой, а Су Цинь 苏秦 колол себе ногу шилом, чтобы не заснуть за книгой).

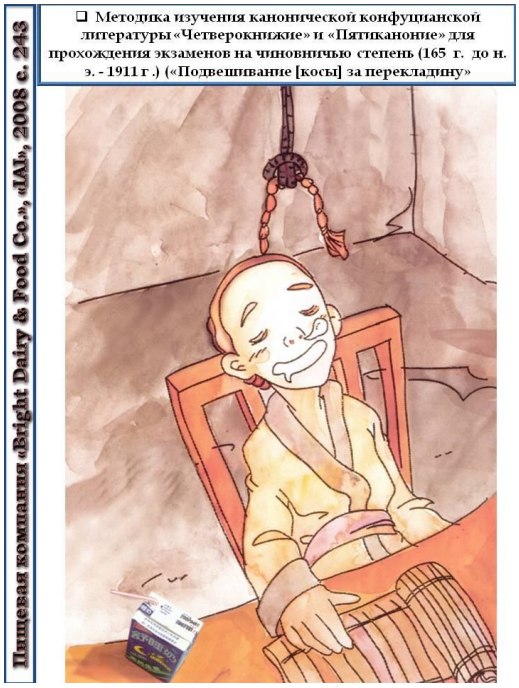

Рис. 6. Убеждающий силлогизм, использующий тему государственных экзаменов на чиновничью должность периода императорского Китая, в рекламном тексте компании Bright Dairy & Food Co., Ltd. [2, с. 243].

Вторая (малая) посылка силлогизма: несмотря на обращение к традиции «привязывать [косу]», молодой учёный всё равно заснул, причиной чему является продукция компании Comfortable sleep milk (舒睡奶), букв.: «молоко [для] уютного сна», рекомендованное как успокаивающее средство, способствующее приятному сну. Вывод силлогизма состоит в необходимости обращения к данной продукции посредством выстраивания ассоциации с «крепким сном» через использование «элементов [традиционной] китайской [культуры]»: молоко настолько успокаивает и положительно влияет на сон, что будущий *сюцай* 秀才 [2] не смог справиться со сном, даже несмотря на испробованный традиционный способ борьбы с дрёмой с помощью «привязывания [косы] к балке». На первый взгляд простой рекламный текст, но обладающий очень эффективными средствами выразительности, потому что задействует образы и символы древней традиции, относящейся к периоду правления Западной Хань (206 г. до н.э. – 25 г.) и просуществовавшей вплоть до Синьхайской революции 1911 г.

Резюмируя, можно сказать, что рекламный текст, содержащий элементы национальной культуры представляет собой действенную систему построения рекламного произведения, позволяющую одновременно решать задачи как рекламы и сбыта, так и формирования социокультурных моделей поведения, общения и мышления. Механизм структурообразования рекламных текстов основывается на доминирующем элементе культуры и традиции, одновременно играющем роль «архетипа», апеллирующего к национальной ментальности, и аргумента убеждающего силлогизма, передающего свои «архетипические» свойства предмету рекламирования.

Примечания

[1] Более подробно о значении понятия *мэньшэнь* в китайской культуре см.: [4].

[2] Наиболее распространённая начальная степень в государственной системе распределения чиновничьих должностей.

Литература

1. Ежегодник работ по рекламе КНР IAI, 2007 г. / Гл. ред. *Лю Либинь*. Пекин: «Пекинский ун-т Масс-медиа, 2007. 471 с., 2 CD.

2. Ежегодник работ по рекламе КНР IAI, 2008 г. / Гл. ред. *Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе*. Пекин: Пекинский ун-т Масс-медиа, 2008. 520 с., 2 CD.

3. Закон КНР о рекламе. Опубликован: 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

4. *Рифтин Б.Л.* Мэнь-шэнь // Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. [Т. 2. Мифология. Религия]. М., 2007. С. 528.

5. Духи дверей // URL: www.mafengwo.cn
6. Вырезки из бумаги «духи дверей» // URL: www.nipic.com
7. Уделим внимание наклейкам на дверях в канун нового года // URL: www.chinakongzi.org

M.Yu. Ulyanova

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

Communication mechanisms of Chinese advertising texts advertising content with elements of national culture (Zhongguo yuansu)

The present article deals with identification of communication mechanisms used to create the Chinese advertising content with elements of national culture (*Zhongguo yuansu*). The problem of semantical structure of advertising texts is studied using linguistic-pragmatic and linguistic-cognitive analysis of building blocks (forming elements) of TV and graphic advertising samples created PRC in 2005–2008.