

М.Ю. Ульянова

РУДН

**Реклама в стиле *чжунго юаньсу*
(«элементов [традиционной]
китайской [культуры]»)**

Настоящее научное исследование посвящено изучению явления *чжунго юаньсу* 中国元素 или «элементов [традиционной] китайской [культуры]» в рекламных сообщениях за период 2007–2008 гг.¹ Мы затронем определение и историю зарождения *чжунго юаньсу* как своеобразной формы передачи культуры через рекламное сообщение и приведём структурный анализ примеров использования *чжунго юаньсу* китайскими брэндами.

Примеры *чжунго юаньсу* в рекламных текстах включают, наряду с прочим, архаичные формы написания иероглифов (вписанных в структуру самого рекламного текста или в виде традиционных печатей), входящих в состав взаимосвязанных силлогизмов с общим выводом о необходимости приобретения данного вида продукции или услуг, ибо они соответствуют «культурным ценностям». Китайская реклама, использующая символы знаковых единиц (например, архаичские формы написания знаков, созданные в эпоху Шан ок. XVI–IX вв. до н.э.), задействует символы, понятия и значения, соотносимые с используемым иероглифом. В некоторых образцах такой рекламы поражает искусность, с которой в структуру иероглифа вписаны изображения человека или явлений природы².

Чжунго юаньсу также может иметь облик произведений национальной живописи *го хуа* (国画) (в жанрах «горы и воды» или «цветы и птицы»), или произведений прикладного искусства (бумажная вырезка, узелковое плетение, вышивка на тканях, лубок), может быть вписана в изображения сцен пекинской оперы или театра теней. Реклама на языке национальных искусств поражает красотой

графики, живостью изображений и набором средств выразительности³.

«Элементы [традиционной] китайской [культуры]» могут присутствовать в рекламных сообщениях в виде обращения к классической художественной литературе (например, к романам «Троецарствие» Ло Гуаньчжуня и «Речные Заводы» Ши Найяня), а также к исторической и канонической литературе, включая высказывания, символику и образы конфуцианской, даосской и буддийской традиций⁴.

История термина *чжунго юаньсу* ведёт своё начало с 2004 г., когда впервые в рекламе шанхайского телевидения использование элементов национальной культуры обрело форму, и было продемонстрировано зрителю [8]. Таким образом, элементы традиционной культуры Китая, используемые в структуре рекламного текста рекламы, получили название *чжунго юаньсу*. К этим элементам могут относиться все образы, соотносимые с культурным наследием Китая, включая произведения живописи, каллиграфии, литературы, прикладного искусства, зодчества.

Появление *чжунго юаньсу* как своеобразной формы передачи культуры, было обусловлено рядом факторов. Превалировало то, что в Китае сложилась определённая традиция передачи культуры от поколения к поколению, обеспечивавшая продолжение дела Конфуция⁵, передававшего, а не создававшего культуру [4, с. 347]. Китай всегда нуждался в новых формах передачи и трансляции традиции и культуры для современников. Одной из таких «площадок» трансляции культуры и стала рекламная индустрия, которая в 2004 г. обрела форму для передачи этих «частиц культуры» в рекламных текстах – *чжунго юаньсу*.

Рассмотрим пример *чжунго юаньсу* в телевизионной рекламе «Поэтичность гор Юньшань» (云山诗意) [1, с. 118]. Рекламный текст построен на использовании таких конфуцианских терминов-понятий, ставших каноническими и определяющих национальную ментальность китайцев, как: «ритуал» (*ли* 礼), «поэзия» (*ши* 诗), «сыновняя [/дочерняя] почтительность» (*сяо* 孝), «гармония» или «достижение согласия через разномыслие» (*хэ* 和), «семья» (*цзя* 家). В структуру рекламы также включены поговорки – *чэньюи* и благопожелания, ставшие неотъемлемой частью китайской повседневной культуры: «Жить дружно в мире и согласии» (和睦相处), «Навек соединиться» или «Любовь и понимание на все времена» (百年好合). Кроме того, данный рекламный ролик является ярким примером творческого сочетания образов человека и иероглифа, составляющих одно семантическое целое.



Рекламный текст «Поэтичность гор Юньшань» представлен соритом, состоящим из двух цепочек силлогизмов, объединённых одним заключительным выводом. В первой цепи силлогизмов заключение, выраженное в неявной форме, является меньшей посылкой каждого следующего сокращённого силлогизма. Особенность сокращённых силлогизмов первой цепи заключается в том, что имеется не только «локальное» невыраженное в явной форме заключение, а также вся цепь силлогизмов первой и второй цепочки скреплена общим выводом, который имплицитно следует из каждой малой посылки, которая также выражена в неявной форме. Особенность структуры второй цепи силлогизмов заключается в том, что она состоит из одного распространённого силлогизма, включающего четыре малых силлогизма с одним заключением, объединённого с первой цепью силлогизмов

единым выводом. Для второй цепи силлогизмов также характерны неявная форма или отсутствие малой посылки и заключения, а также имплицитный вывод, проявленный в титрах, заключающих рекламный текст.

Первая цепочка силлогизмов. Большая посылка первого сокращённого силлогизма: изображение иероглифа ли 礼 («ритуал») – одного из конфуцианских терминов, играющих одну из ключевых ролей в учении Конфуция, с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, определяющие понятийное значение этого иероглифа. Здесь прослеживается прямая апелляция к учению Конфуция: «Не знающий ритуала, не устоит на ногах» (不知礼, 无以立也) [4, с. 450]. Иероглиф дополняется титрами и закадровым голосом, содержащим высказывание, ссылающееся на этику и мораль норм конфуцианства: «Поэзия⁶ и ритуал передаются из поколения в поколение» (букв: «семейная традиция») (诗礼传家).

Малая посылка первого силлогизма, выраженная в неявной форме: «Если... не... учить Стихи, ... не будет ничего, о чём говорить» (不学诗, 无以言) [4, с. 424], а «если ... не учить Правила (ритуал. – У.М.), ... не будет ничего, на чём утвердиться» (不学礼, 无以立) [4, с. 424]. Имплицитный вывод первого силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: недвижимость компании Fangyuan Group (方圆集团) под брэндом «Поэтичность гор Юньшань» (云山诗意) – это то место, где живут семьи (家), чтящие «поэзию» (诗, в значении национальное литературное наследие) и «ритуал» (礼, в значении морально-этических норм, определяющих социокультурные модели поведения, мышления и общения)⁷. Заключение первого силлогизма, выраженное в неявной форме, являющееся меньшей посылкой ко второму сокращённому силлогизму: если следовать заветам Конфуция, то в семье должна быть «сыновья [и дочерья] почтительность» (孝), что обеспечит «здоровое» развитие общества и государства в целом, что исключит возможность появления каких-либо внутренних «смут» [4, с. 295].

Большая посылка второго сокращённого силлогизма: изображение иероглифа «сыновья [и дочерья] почтительность» (сяо 孝), одного из ключевых понятий в учении Конфуция [4, с. 295], с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, соответствующие значению этого иероглифа. Вслед за иероглифом появляется озвученное диктором высказывание, ссылающееся на «Суждения и беседы» Конфуция: «Сыновья [и дочерья] почтительность и любовь к старшим братьям [и сёстрам] прежде всего» (孝悌为选) [4, с. 295], где конфуцианскими понятиями являются «сыновья [/дочерья]

почтительность» (*сяо* 孝), «любовь к старшим братьям [и сёстрам] (*ти* 悌). Ведь человек, обладающий этикой и моралью, выражающимися в «сыновней [/дочерней] почительности» и «любви к старшим братьям [и сёстрам]», не станет затевать «смуту», мешающую гармоничному развитию общества и государства [4, с. 295].

Малая посылка второго силлогизма, выраженная в неявной форме: «Сыновняя [/дочерняя] почитительность» (*сяо* 孝) и «любовь к старшим братьям [/сёстрам]» (*ти* 悌) – это два понятия, имеющие ключевое значение в учении Конфуция: «Сыновняя [и дочерняя] почитительность и любовь к старшим братьям – это и есть корень человеколюбия» (孝悌也者, 其为仁之本与) [4, с. 295]. Имплицитный вывод второго силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: недвижимость компании Fangyuan Group под брендом «Поэтичность гор Юньшань»⁸ – это место, где живут семьи (*цзя* 家), чтящие «сыновнюю [/дочернюю] почитительность» (*сяо* 孝) и «любовь к старшим братьям» (*ти* 悌). Заключение второго силлогизма, выраженное в неявной форме, являющееся меньшей посылкой к третьему сокращённому силлогизму. Если следовать заветам Конфуция и соблюдать «сыновнюю [и дочернюю] почитительность», то в семье будет «гармония и согласие» (*хэ* 和) [4, с. 304].

Большая посылка третьего сокращённого силлогизма: изображение иероглифа «гармония»/«согласие» (*хэ* 和) как одного из конфуцианских терминов-понятий⁹, с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, соответствующие значению этого иероглифа. Затем появляются титры, заключающие в себе *чэньюй*, где также присутствует конфуцианское понятие «гармония»/«согласие»: «Жить дружно, в гармонии [мире и согласии]» (和睦相处).

Малая посылка третьего силлогизма, выраженная в неявной форме: «При осуществлении Правил (ритуала. – У.М.) ценным является достижение единства через разномыслие ([гармонии, согласия через разномыслие. – У.М.]» («礼之用, 和为贵») [4, 304]. Имплицитный вывод третьего силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: компания Fangyuan Group строит недвижимость в соответствии с понятием «уважение к жизни в гармонии с природой» (崇尚生命与自然 的和谐)¹⁰, что воплощается в домах под брендом «Поэтичность гор Юньшань», где живут в «семейной гармонии» и «гармонии с природой». Заключение третьего силлогизма, выраженное в неявной форме: если следовать заветам Конфуция, то не будет невыполнимых дел: «Познавший гармонию [достижение согласия через разномыслие]

находится в гармонии [и вершит дела, даже невыполнимые], [но] действующий не в согласии с [этикой] и ритуалом не осуществит [дел]» (知和而和, 不以礼节之, 亦不可行也) [4, с. 304].

Вторая цепь силлогизмов. Распространённый силлогизм, состоящий из четырёх малых силлогизмов. Большая посылка первого малого силлогизма: изображение иероглифа «соответствие» (хэ 合) в значении «соединяться, соответствовать, подходить, понимание», с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, соответствующие смыслу этого иероглифа. Титры, содержание в себе *чэньюй*, вместе с тем означающий благопожелание супругам: «Навек соединиться», «Любовь и понимание на все времена» (百年好合).

Малая посылка первого силлогизма, выраженная в неявной форме: понятие «навек соединиться» или «любовь и понимание на все времена» является основой для создания каждой семьи. Имплицитный вывод первого силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: компания Fangyuan Group строит недвижимость под брендом «Поэтичность гор Юньшань», где семьи «соединяются навек» и «всегда живут в любви и понимании» (百年好合). Заключение первого силлогизма, выраженное в неявной форме: если чтить традицию и придерживаться понятия «соответствия» (хэ 合), тогда «вся семья [сможет в любви и понимании] собираться вместе» (合家团圆).

Большая посылка второго малого силлогизма. Изображение иероглифа «семья» (цзя 家), как одного из конфуцианских понятий, играющих значимую роль в учении Конфуция [4, 295], с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, соответствующие смыслу этого иероглифа. После иероглифа «семья» следуют титры, в которых также содержится понятие «семья»: «Создать дом (семью) в Азии» (立业兴家), то есть купить недвижимость компании Fangyuan Group. Заключение второго силлогизма, выраженное в неявной форме: иероглиф «семья» выступает в качестве звена одной логической цепи, ведущей к традиционному китайскому понятию: «Вся семья [в любви и понимании] собирается вместе» (合家团圆), представленного в виде заключения к цепи малого силлогизма. Имплицитный вывод второго силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: купить жилую недвижимость компании Fangyuan Group значит «создать дом (семью) в Азии» (立业兴家) в соответствии с конфуцианским понятием организации общества.

Большая посылка третьего силлогизма: изображение иероглифа «счётное слово для членов семьи» в значении «член семьи» (коу 口, графема «рот»), с органически вписанным изображением людей,

выполняющих действия, определяющие понятийное значение этого иероглифа. Заключение третьего силлогизма, выраженное в неявной форме: иероглиф «член семьи» (kou 口), логически взаимосвязанный с иероглифом «семья» (zha 家), выступает в качестве звена одной логической цепи, ведущей к традиционному китайскому понятию: «Вся семья [в любви и понимании] собирается вместе» (hejia tuanyuan 合家团圆), представленного в виде заключения к цепи малого силлогизма.

Большая посылка четвертого силлогизма: изображение иероглифа «собираться за одним столом» (yuanyuan 圆), семантический состав которого заключается во «вписанном в ограду семантическом элементе» – ключе «рот» и «смотреть». Заключение четвертого силлогизма, выраженное в неявной форме: иероглиф «собираться за одним столом» (yuanyuan 圆) выступает в качестве звена одной логической цепи, ведущей к традиционному китайскому понятию: «Вся семья [в любви и понимании] собирается вместе» (hejia tuanyuan 合家团圆), представленного в виде заключения к цепи малого силлогизма.

Заключение цепи распространённого силлогизма (состоящего из четырёх малых): изображение надписи: «Вся семья собирается вместе» (hejia tuanyuan 合家团圆). Эта фраза имеет не только прямое, но и символическое значение и апеллирует к национальному обычаю собираться вместе всей семьёй в «праздник середины осени» [5], когда круглая луна символизирует полную семью¹¹. Имплицитный вывод цепи распространённого силлогизма, выраженный в виде общего заключения для всей цепи сокращённых силлогизмов в конце рекламного ролика: жилая недвижимость компании Fangyuan Group под брендом «Поэтичность гор Юньшань» – это то место, где «вся семья [сможет] собираться вместе» и будет чувствовать себя в «семейной гармонии» и «гармонии с природой». В семантическом составе названия бренда компании Fangyuan Group присутствуют понятия «дома-семьи», «собирать вместе»: иероглиф «квадрат» (fan 方) в значении «дом» (fanzi 房子); иероглиф «круг» (yuanyuan 圆) в сочетании с иероглифом «квадрат» имеет значение «вокруг/кругом»; иероглиф «собираться» (zhi 集) в сочетании с иероглифом «объединяться» (tuanyuan 团) означают «группу/объединение».

Общий вывод для всей цепи силлогизмов. На фоне изображения бренда недвижимости компании Fangyuan Group «Поэтичность гор Юньшань, 2 сезон» (云山诗意二期) появляются титры и закадровый голос сообщает, что жилая недвижимость компании на приобретение которой открыт «2 сезон продаж новостроек», гармонично сочетается с «жизнью восточного человека» (东方人居生活, 云山诗意二期, 全新发售). Изображение бренда дополнено изображением

торговой марки компании и слоганом: Fangyuan Group «уважение к жизни в гармонии с природой» (崇尚生命与自然的和谐). То есть жилище – это то место, где живут семьи (家), чтящие «поэзию» (诗) и «ритуал» (礼), «сыновнюю [дочерняя] почитательность» (孝) и «любовь к старшим братьям» (悌), они «всегда живут в любви и понимании» (百年好合), дома от бренда «Поэтичность гор Юньшань», это то место, где «вся семья сможет собираться вместе» (合家团圆), пребывая в «семейной гармонии» и «гармонии с природой».

Исследование вопроса структуры построения китайской рекламы показало, что индустрия рекламы принимает непосредственное участие в формировании социо-культурных стереотипов общения, мышления и поведения в обществе посредством использования определенной формы передачи национальной культуры, поименованной как *чжунго юаньсу* или «элементы [традиционной] китайской [культуры]». Таким образом рекламное дело в Китае стало одним из инструментов передачи культурных ценностей страны.

Примечания

¹ В настоящей статье анализируется китайская телевизионная и полиграфическая реклама за 2007–2008 гг. [1; 2].

² См. примеры: графическая реклама «Ветер», «Гора» (山篇, 风篇) [1, с. 305]; графическая реклама «Лабиринт» (迷宫篇) [1, с. 307]; графическая реклама «Теория эволюции» (进化论篇) [2, с. 351] компании Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. 北京李宁体育用品有限公司; графическая реклама «Летающий дракон» (龙飞篇), «Олимпийская символика» (奥运图标篇) компании Гуанчжоу 4А (The Association of Accredited Advertising Agencies of Guangzhou, 广州 4A) [2, с. 21]; графическая реклама «Маленький [и] подвижный проводник» (小灵通) компании China Telecom (中国电信) [2, с. 46]; графическая реклама «Город» (城市篇), «Карта» (地图篇) компании Hsinchu International Bank (新竹商银) [2, с. 108]; телевизионная реклама «Алкоголь» (酒子篇) компании Jing Brand Co., Ltd. (剑牌有限公司) [2, с. 466]; графическая реклама «Огонь», «Вода», «Дерево», «Земля» (火篇, 水篇, 木篇, 土篇) компании Mianyang City advertising company 绵阳市广告公司 [2, с. 501].

³ См. примеры: телевизионная реклама «Рисунок тушью» (水墨篇) компании United States New York Life (美国纽约人寿) [1, с. 69]; телевизионная реклама «Летающий человек», «Истребитель» (飞人篇, 喷火) [1, с. 291], телевизионная реклама «„Небесные крылья“ в стиле национальной живописи „Го хуа“» (天羽国画篇) [1, с. 300], графическая реклама «„Li Ning“ в стиле национальной живописи „Го хуа“» (李宁国画篇) [1, с. 306] компании Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. 北京李宁体育用品有限公司; графическая реклама «Креветки», «Крабы» (虾遍, 蟹遍) компании Shanghai water resources office 上海水资源办公室 [1, с. 454]; графическая реклама «Благополучие, узелковое плетение» (平安结篇) компании «Taiji» seven treasures of whiskers pills “太极”七宝髻丸 [2, с. 317].

⁴ См. примеры: телевизионная реклама «Поэтичность гор Юньшань» (云山诗意) компании Fangyuan Group 方圆集团 [1, с. 118]; графическая реклама «Духи ворот» (门神篇) компании Bright Dairy & Food Co., Ltd 光明乳业股份有限公司 [1, с. 250]; графическая реклама «Легко запомнить» (Easy to remember, 好记星), компании «Easy to remember» 好记星 [1, с. 418]; графическая реклама «Герои романа „Троецарствие“» (三国人物篇) компании Dongguan City Search High Moral and Talented Person Resource Development Co., Ltd. 东莞市搜贤人才资源开发有限公司 [2, с. 445].

⁵ «Не зная Правил (ритуала. – У.М.), не сможешь прочно стоять на ногах» [4, с. 450].

⁶ Понятие «поэзия» (诗 诗) используется в значении «Книги Песен» (Шицзин 诗经), входящей в состав конфуцианского «Пятикнижия» (Уцзин 五经), которое должен был знать «благородный муж» (цзюньцзы 君子).

⁷ «Воодушевляйся поэзией, опирайся на ритуал, совершенствуйся музыкой» (兴于诗, 立于礼, 成于乐) [4, с. 356].

⁸ Семантическая структура названия бренда соответствует структуре построения рекламного текста.

⁹ Иероглиф «гармония» или «достижение согласия через разномыслие» (хэ и) (和), см. [4, с. 304].

¹⁰ «Рекламный слоган» компании Fangyuan Group.

¹¹ 中秋佳节, 家家户户合家团圆赏明月, см. [3].

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 г. 520 с. 2 CD.

3. Вся семья собирается вместе // URL: <http://baike.baidu.com/view/213160.htm> (24.02.2006)

4. Конфуций. Суждения и беседы («Лунь юй»). Исслед., пер. с кит., комм. Л.С. Переломова. М.: «Восточная литература» РАН, 2000.

5. Праздник середины осени // Общие знания по культуре Китая (двуязычное издание на китайском и русском языках). / Государственная руководящая группа по распространению китайского языка в зарубежных странах, Отдел эмигрантов при Госсовете КНР. Пекин: Издательство Sinolingua, 2006. С. 214–215.

6. Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М.: Наука, 1994.

7. Что называется «Графической рекламой»? // URL: <http://zhidao.baidu.com/question/4181158.html> (24.02.2006)

8. Элементы [традиционной] китайской [культуры] // URL: <http://baike.baidu.com/view/524057.htm> (24.02.2006)