

Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2013. С.12-17. 4. Козаченко Н.П. Некоторые проблемы теории референции. *Актуальні проблеми духовності*. №12, 2011. С.108-129. 5. Потебня А.А. Мысль и язык. М.: Лабиринт. 1999. 300 с. 6. Телия В.Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. *Метафора в языке и тексте*. М.: Наука, 1988. С. 26-51. 7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

*Татьяна Тарасенко*

*г. Красноярск, Российская Федерация*

### **Культурные ценности Китая в рекламном тексте**

The paper considers the main cultural values which are reflected in advertising texts. The corpus of advertising messages (printed, TV and radio texts) of a two-year period is the material of the observation. Cultural values are the foundation of a successful advertising message and an advertising text itself acts as a translator and popularizer of these values. The analysis has revealed the conservatism of advertising in the relation to traditional values and norms in the Chinese society: harmony with nature, traditions, authority of elders, frugality, collectivism and the emerging of a relatively new phenomenon in the Chinese society's social practice – the cult of a child.

*Key words:* advertising message, cultural values, China.

В данной работе мы хотели рассмотреть, какие основные культурные ценности китайской культуры отражает рекламный текст. Материалом наблюдений является корпус рекламных сообщений (печатные тексты, телевизионные и радио), который собирался в течение двух лет.

На необходимость ориентироваться на культурные ценности адресата при производстве рекламы обращали внимание многие исследователи [1; 3; 4; 5; 7]. Культурные ценности являются фундаментом успешного рекламного сообщения, а сам рекламный текст выступает в качестве транслятора и популяризатора этих ценностей [6].

Среди культурных ценностей Китая, на которые опираются создатели успешного и эффективного рекламного послания, можно выделить основные.

**ГАРМОНИЯ С ПРИРОДОЙ.** Природа, ее изображение, красота и величественность пейзажей, уникальность природных ландшафтов, водоемы с чистой водой и т.п. вызывают у китайского потребителя положительные эмоции. Гармония отношений человека и природы,

разумное использование природных ресурсов, охрана окружающей среды – все это транслируется в подобных рекламных сообщениях. Например, реклама продуктов питания (овощи, фрукты, молочные товары) под маркой Lu se shi ping (Lu se – зеленый, shi ping – продукт) сообщает покупателю об отсутствии в них каких-либо ненатуральных добавок; акцентируя внимание на единстве и гармонии с природой при их выращивании или производстве. Так в видеоряде рекламы молока марки Lu se shi ping зрителю транслируется идиллический пейзаж: голубое небо, белоснежные облака, поле с изумрудно-зеленой травой, корова, пасущаяся на нем; рекламный слоган гласит: *Облака белые, трава зеленая, молоко «Или» – натуральное.*

**ТРАДИЦИИ.** Все, что связано с историей, традициями, что имеет отсылки к старинным обычаям, многолетнему опыту, китайской мудрости, у большинства китайцев вызывает положительные ассоциации. В рекламном тексте часто используются выражения: *столетняя история, многолетний опыт, вековые традиции, опыт прошлых поколений, следование тысячелетним традициям* и т.д. Особенно широко используют тактику обращения к истории и традициям производители спиртных напитков, в рекламе которых можно встретить изображения дворцов, Великой китайской стены, императоров, традиционных глиняных сосудов для вина и т.п.; сочетаний с иероглифическими знаками, в семантике которых есть значение *старый, древний, традиционный*, например, один из рекламных слоганов: *Только старое (зрелое) вино может считаться хорошим вином.*

**ЭКОНОМИЯ. БЕРЕЖЛИВОСТЬ.** Эталонем бережливости и экономии в Китае считается Лей Фен, народный герой, тративший деньги только на самое необходимое, отказывая себе во всем. Одно из преданий гласит, что Лей Фен девять лет не покупал себе новые носки, а сэкономленные средства тратил на бездомных детей, друзей, попавших в трудную ситуацию. Рассказы о Лей Фене включены в обязательную школьную программу, детям с детства прививают навыки экономии и бережливости. Поэтому рекламный текст сообщает покупателю о том, что позволяет сэкономить, стоит «дешевле, чем раньше», «прослужит дольше», «стоит меньше – работает дольше». В нем содержатся выражения типа *Заплати меньше – получи больше; Каждый месяц экономия 30 юаней; Скидка 20%. Сбереги 50 юаней.*

**УЧТИВОСТЬ. ВЕЖЛИВОСТЬ.** Исследователи рекламы не раз отмечали специфику китайского рынка рекламы и его потребителей, которые ценят вежливость, учтивость и честность в рекламе [4].

Поэтому советуют производителям избегать сленговых выражений, фамильярных обращений, неучтливости к адресату [7].

**СТАРШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ И ЕГО АВТОРИТЕТ.** Китай – страна, где существует культ старшего поколения, которое ассоциируется со зрелостью, мудростью, богатым жизненным опытом. «Почитание старших – основа традиционного образа жизни в Китае, незыблемая на протяжении тысячелетий. Если уйдет неоспариваемое и никогда не становившееся под сомнение уважение к старшим, родителям и начальникам, Китай утратит свои корни. Почтительность к родителям и забота о них считалась началом всех добродетелей» [2].

Поэтому в рекламе часто тот или иной продукт «продвигает» пожилой человек, например, витаминный комплекс для беременных женщин: пожилая мама предлагает своей дочери покупать витамины именно в голубой бутылочке.

С другой стороны, пожилые люди выступают адресатами рекламируемого продукта, чаще всего витаминов или пищевых добавок. В одном из рекламных роликов показан бодрый старичок, каждый день употребляющий пищевую добавку, одним из элементов которой является кальций, что позволяет ему без особых усилий подниматься на пятый этаж. В другом ролике, рекламирующем подобный продукт, группа пожилых людей занимается традиционной гимнастикой тайцзичуань, танцами и играет в китайские шахматы. Такая реклама еще раз «напоминает» китайскому потребителю о его священной обязанности – заботиться о родителях, бабушках и дедушках.

**КОЛЛЕКТИВИЗМ.** Для китайцев коллективизм – ощущение принадлежности как ко всему народу в целом, так к семье в частности. Поэтому часто в рекламном сообщении транслируются такие социальные маркеры этой общности: дружба, взаимозависимость, солидарность, согласие, забота о детях и пожилых и т.д. Рекламный слоган прохладительного напитка местного производства гласит: *Фейчан-кола – наша собственная, китайская кола*. В тексте подчеркивается, что напиток создан китайцами для китайцев, способен вызвать чувство единения со всем китайским народом, что сопровождается информацией об участии компании-производителя Фейчан-кола в спонсорской помощи национальной сборной Китая.

**ДЕТИ.** В силу проводимой ранее в Китае демографической политики «Одна семья – один ребенок», по нашему мнению, сформировался культ ребенка. Ребенок – центр внимания, обожания, воспитания не только родителей, но и многочисленной родни. Игру на родительских чувствах в качестве аргумента часто используют производители рекламы. В тексте радиорекламы автомобилей

китайского бренда Cherry слушателю напоминают, что скоро зима, погода становится холоднее и холоднее, вследствие чего ребенок по дороге в школу будет мерзнуть и болеть, поэтому всем, у кого дети ходят в школу, пора приобрести автомобиль Cherry и лишиться своего чадо таких страданий.

Таким образом, наши наблюдения показывают консервативность рекламы в отношении традиционных ценностей и норм в китайском обществе.

Ярким примером конфликта, причиной которого является разное понимание культурных ценностей рекламодателем (представитель европейской культуры) и потребителем (представитель китайской культуры) являются два примера, главным героем которых стал итальянский модный дом Dolce & Gabbana и его реклама в Китае.

Первая история произошла весной 2017 года. Итальянский модный дом выпустил рекламу “DG Loves China”, снятую на улицах Пекина, которая была частью мировой серии: до этого фотосессии прошли на улицах Токио, Гонконга и Бразилии. На фотографиях из Пекина (Великая китайская стена, площадь Тяньаньмэнь) вместе с моделями в нарядах Dolce & Gabbana были обычные жители города, чаще всего одетые скромно. Пользователи крупнейшего сервиса микроблогов Китая Weibo заявили, что модный дом показал Пекин бедным и плохо развитым городом, вследствие чего Dolce & Gabbana удалили снимки с Weibo ([http://www.timeoutbeijing.com/features/Blogs-Beijing\\_News/158172/DG-delete-controversial-pictures-after-internet-furore.html](http://www.timeoutbeijing.com/features/Blogs-Beijing_News/158172/DG-delete-controversial-pictures-after-internet-furore.html)).

В ноябре 2018 года модный дом разместил в соцсетях три видеоролика на китайском языке, в которых модель азиатской внешности ест традиционные итальянские блюда (пиццу, пасту и канолли) китайскими палочками, закадровый голос дает ей советы – например, не пытаться «использовать палочки как ножи». «Dolce & Gabbana – расисты, которые даже не потрудились выучить базовые вещи о китайских клиентах. Эта реклама оскорбляет мою культуру», – писали пользователи Weibo в комментариях». (<https://lenta.ru/news/2018/11/20/dgad/>). Среди тех, кто раскритиковал модный дом, была актриса Чжан Цзыи, сыгравшая в фильме «Мемуары гейши». Ряд актеров, музыкантов и моделей, приглашенных на показ Dolce & Gabbana в Шанхае 21 ноября, отказались на него идти. Бренд удалил ролики с Weibo, хотя оставил их в своем официальном инстаграм-аккаунте.

Скандал усугубили высказывания, которые появились в открытом доступе. Как предполагается, сооснователь Dolce & Gabbana Стефано Габбана в переписке с одной из пользовательниц инстаграма на критику ответил, что считает ролики «данью уважения» Китаю и не

согласен с решением удалить их с Weibo. Он заметил, что китайцев можно считать расистами, потому что они едят собак, назвал Китай «невежественной, грязной и вонючей мафией». Официальный инстаграм-аккаунт Dolce & Gabbana заявил, что аккаунты модного дома и Стефано Габбаны взломаны. Компания принесла извинения за «несанкционированные посты», заверив, что «не испытывает ничего, кроме уважения, к Китаю и китайскому народу». Габбана не подтвердил подлинность приписываемых ему высказываний, признался в любви к китайской культуре, но показ в Шанхае был отменен (<https://meduza.io/feature/2018/11/21/dolce-gabbana-otmenil-pokaz-v-shanhae-iz-za-obvineniy-v-rasizme-prichinoy-stala-reklama-v-kotoroy-model-est-palochkami-pitstsu-i-pastu>).

Завершить наблюдения в области рекламного текста можно словами И. Ланга: «Понимание культуры в целом, а также культурных особенностей каждой страны делает очевидным невозможность создания универсального рекламного сообщения для всех стран, неважно какие методы использованы при передаче сообщения. Не существует неких универсальных или глобальных культурных ценностей, даже в пределах одной страны культурные ценности будут варьироваться, в зависимости от социальной группы. Разница типов мышления влияет на то, как люди воспринимают и интерпретируют информацию, а, следовательно, и на то, как они читают рекламные послания. У потребителей в разных странах различные взгляды на ценности, они по-разному относятся к таким вещам, как деньги, власть, риск, отношения друг с другом, роль полов в обществе. Пренебрежение особенностями культуры или их неправильная трактовка довольно часто встречается в рекламных стратегиях корпораций, решивших расширить свой рынок сбыта и представить свою продукцию за рубежом. Зачастую это ведет к провалу рекламной кампании» [5].

### **Литература**

1. Огилви Д. О рекламе. Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. 5-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 304 с.
2. Плескачевская И.Н. Поднебесная страна: очерки о современном и традиционном Китае. М.: Шанс, 2018. 311 с.
3. Хоффман Э. Реклама в лабиринте ценностей. *Еда по-русски в зеркале языка*. М.: РГГУ, РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. 2013. С.177-266.
4. Belk R., Bryce W. Materialism and Individualism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising. *Advances in Consumer Research*, 1986. № 13. P. 568-572.
5. Lang Y. Marketing Communications, Culture and Localization. *VP Sales and Marketing*, 2003. № 5.
6. Pollay R., Gallagher K. Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 1990. № 4. P. 359-372.
7. Zhang Y., Gelb B. D. Matching Advertising appeals to culture: The influence of products use conditions. *Journal of Advertising*. 1996. № 25. P. 29-46.