

*Е. В. Отраднава*  
Екатеринбург

*Научный руководитель: Антонова Ю.А.*

## К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКЕ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

**Ключевые слова:** реклама, наружная реклама, специфика китайской рекламы.

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика китайской наружной рекламы в контексте культурных особенностей страны.

*Е. В. Отраднава*  
Yekaterinburg

*Scientific adviser: Antonova Y. A.*

## NOTATIONS FOR NATIONAL SPECIFICS OF CHINESE ADVERTISING

**Keywords:** power station, central heating, power, the electric power.

**The summary.** In articles some historical aspects of development energetic systems of a city of Kursk c the moment of formation and till 80th years XX century are consecrated.

Реклама любой страны имеет ярко выраженный национальный колорит. То же самое относится и к китайской рекламе. Рекламные объявления и ролики наглядно показывают идеалы нации и ее менталитет. Специфика китайской рекламы обусловлена такими факторами, как культура, традиции, язык, психология и другие.

Китай – особая страна, имеющая свой собственный путь исторического и культурного развития. 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») [10].

Жителям Китая свойственны следующие черты: дисциплинированность, патриотизм, сплоченность, коллективизм, терпение, настойчивость. Поэтому в основе ки-

тайской культуры и, соответственно, правил этикета, лежит уважение к старшим, аккуратность, бережное отношение к традициям, знание и любовь к национальной истории и литературе, соблюдение положенных правил и ритуалов [5]. Всё это прослеживается и в рекламе.

Однако китайская реклама двойственна. С одной стороны, она стремится к национальности, патриотичности, освобождению от западного образа мышления, западных стереотипов. С другой стороны, она часто использует европейское лицо, известные европейские бренды [2, с. 51].

Исследователь А. Москаленко отмечает главные отличительные черты китайской рекламы [2, с. 51]: её связь с национальной культурой, философскими учениями; патриотичность; величие; статусность; демонстрационный характер; обучающий характер; наличие защитных элементов; особый перевод иностранных брендов на китайский язык и т.д. Рассмотрим лишь некоторые из них на примере наружной рекламы.

Наружная реклама – это рекламный канал, использующий уличное пространство для установки стационарных, световых и механических рекламных носителей [1, с. 89].

Государство для каждого китайца – это приоритетная ценность, и долгом каждого гражданина является служение правителю, независимо от того, нравится он или нет. Даже тогда, когда китайцы чем-то недовольны в государстве, они всегда будут стоять на стороне Китая, будут его в какой-то



мере бояться, но видеть в нем единственного защитника. Каждый гражданин обязан неуклонно следовать принципам заботы о младших, уважения к старшим, долга, искренности и честности. Только тогда, по мнению китайцев, могут воцариться покой и гармония [3].

Почитание и уважение старших нашло отражение и в китайской рекламе. Очень на многих плакатах, баннерах изображены пожилые люди. Они улыбаются, они занимаются любимым делом. Они счастливы.



Как и у многих народов, в китайской семье всегда были желанны сыновья, а не дочери. Считается, что сын – наследник и опора родителей в старости, а дочь после замужества приносит только проблемы. В Китае эта древняя традиция стала еще прочней, когда был принят закон «Одна семья – один ребенок». Естественно, что желание иметь сына привело к всплеску интереса к определению пола будущего ребенка. И ес-

ли в утробе была девочка, многие из женщин делали аборт на ранней стадии беременности. Результат – диспропорция в сторону мальчиков. На сегодняшний день в стране запрещены обследования беременных женщин с целью определения пола будущего ребенка. Однако мера оказалась запоздалой, и в более чем 1,3 млрд населения Китая в скором времени достигнет половой зрелости около 30 млн «лишних» мужчин [6].



Отсюда вытекает следующая специфическая черта китайской рекламы. Китайцы очень ревностно относятся к рекламе с изображением «нашей» и «чужого». В патриархальном обществе китаянка с иностранцем – плохо, а китаец с иностранкой – хорошо. Китаянок и так куда меньше, чем китайцев, пусть за своих замуж выходят. Однако приглашение проживающих в Китае иностранцев для участия в рекламах – обычное явление. Это делается по ряду причин:

- показать международный уровень компании;
- сделать одну рекламу и для внутреннего рынка, и для внешней торговли;
- показать преимущество отечественного над иностранным.

Одной из специфических черт китайской рекламы является особый перевод иностранных брендов на китайский язык. Эта особенность связана с выходом китайских товаров на международный рынок и распространение иностранных товаров на территории Китая.



При выходе на международный рынок особое внимание следует обратить на перевод рекламного слогана или имени бренда. Как правило, рекламный текст почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия. Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Поэтому при переводе рекламного слогана или имени обязательно нужно учитывать традицион-

ные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории. К примеру, компания Coca-Cola долго не могла найти точное название своему напитку в Китае: в китайской транскрипции оригинальное название звучит как «кекукела», что примерно можно перевести как призыв «кусать воскового головастика». Перебрав за несколько лет более десяти тысяч вариантов, маркетологи остановились на «Коку Коле», то есть «счастье во рту» [4].



В связи с интенсивным развитием и укреплением отношений между Россией и Китаем, особо наблюдающимся в последние десятилетия, китайские слоганы и бренды перево-

дятся не только на английский или немецкий языки, но и на русский. В основном это происходит в курортных городах, где встречается огромное количество русских туристов.



Однако в подавляющем большинстве вывески и рекламные материалы переводятся дословно, не адаптируясь к российскому потребителю. Это приводит к «ляпам», комичному эффекту, орфографическим и логическим ошибкам в текстах рекламных сообщений. Но несмотря на это, российского потребителя устраивают подобные рекламные материалы, так как суть все же передана.

При переводе слогана и адаптации рекламной кампании на иностранного потре-

бителя китайские рекламопроизводители ограничиваются лишь передачей сути рекламного сообщения. Отличительной чертой китайской рекламы является отсутствие средств художественной выразительности. Это связано с культурными традициями народа. Китайцы не любят эмоционально высказывать свое мнение, приукрашивая его – они всегда говорят все прямо, без лишних слов. Поэтому и рекламные тексты в Китае достаточно лаконичные, передающие только основное содержание.



Одним из особенно заметных проявлений китайского национального характера является внешнее миролюбие, доб-

рожелательность и гостеприимство. Здороваясь на улице, китайцы задают друг другу вопрос «你吃饭了吗», что в дословном

перевод означает: «А Вы сегодня ели?». Эту фразу в Китае воспринимают как американское приветствие «How are you?» [9, с. 190].

За последние 2000 лет в Китае произошло 1092 сильных наводнения, и 1056 раз стране угрожал голод из-за засухи. Это означает, что за свою долгую историю китайцы перенесли немало лише-

ний, мук и голодных времён. Поэтому на сегодняшний день в Китае существует «культ еды».

Поэтому неудивительно, что в Китае огромное количество рекламы еды, напитков, кафе и ресторанов. Люди на рекламных плакатах, как правило, улыбаются, излучая счастье и удовольствие, передавая отменный вкус рекламируемого товара.



В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения.

С. Селиверстов для наружной рекламы выделяет пять наиболее важных требований [7, с. 106]:

1. Часто попадаться на глаза.

2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Учитывая это, производители наружной рекламы делают акцент либо на тексте, либо на изображении. Как правило, на плакатах, щитах и баннерах используются образы товара или человека.



Иероглифы, благодаря своей графике, а также возможности введения определенной символики при их написании, ко-

гда используются приемы традиционной китайской каллиграфии, позволяют создавать в рекламных текстах дополни-

тельные ассоциации, расширять смысловое поле за счет взаимосвязанного усилен-

ного воздействия формы, звучания и значения [8].



Таким образом, китайская реклама непосредственно связана с культурой, языком, психологией и менталитетом китайского народа. В ней находят отражение нравственные устои,

традиции и обычаи страны. На становление китайской рекламы наложило отпечаток развитие страны: исторические, экономические и культурные обстоятельства и события.

#### Библиографический список

1. **Васильев, Г. А.** Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. **Лю, Пэй Пэй** Национальная специфика рекламы (на основе текстов китайской рекламы) / Пэй Пэй Лю, Л. М. Шипановская // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIII-й региональной научно-практической конференции с межрегиональным и международным участием, посвященной Году истории в Российской Федерации (г. Благовещенск, 17-18 мая 2012 г.). – Т. 2. Секции «Искусство и технологии», «Русский язык, литература и культура речи», «Иностранные языки». – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2012. – 167 с.
3. **Орнацкий, Д.** Отличительные особенности китайцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://topsy.com/orsona.ru/o-kitaytsah/osobennosti\\_kitaitsev?utm\\_source=button](http://topsy.com/orsona.ru/o-kitaytsah/osobennosti_kitaitsev?utm_source=button).
4. **Особенности** перевода рекламных текстов и слоганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advip.ru/review/osobennosti-perevoda-reklamnyh-tekstov/>.
5. **Правила** этикета. Национальные особенности Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znakisudbi.ru/chozyayke/pravila-etiketa-natsionalnie-osobennosti-kitaya.html>.
6. **Самолетов, Г.** Проституция с китагйской спецификой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kackad.com/kackad/?p=8527>.
7. **Селиверстов, С.** Рекламные технологии. Наружка как способ привлечь к себе внимание. – М. : Логос, 2007. – 231 с.

8. **Специфика** PR-материалов Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://virtualchina.ucoz.com/publ/specifika\\_rr\\_materialov\\_kitaja/1-1-0-1](http://virtualchina.ucoz.com/publ/specifika_rr_materialov_kitaja/1-1-0-1).
9. **Сюй, Х.** Особенности китайского национального характера (часть 2) / Х. Сюй // Молодой ученый. – 2011. – № 3. Т. 2. – С. 190–192.
10. **IAI Ежегодник** работ по рекламе КНР, 2007 г. [Электронный ресурс] / Гл. ред. Лю Либинь. – Пекин: Изд-во Пекинского ун-та Масс-медиа, 2007. На 2 CD.

Статью рекомендует канд. пед. наук, доц. Ю. А. Антонова