

Репрезентация китайской культуры в рекламных сообщениях компаний Китая

Научный руководитель – Швыченкова Юлия Андреевна

Турлапова Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: katetur2004@gmail.com

В современной медиасреде реклама выступает не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и значимым каналом трансляции культурных смыслов. Особенно показателен в этом отношении китайский рекламный дискурс, в котором коммерческая коммуникация тесно связана с образами национальной традиции, исторической памяти, коллективных ценностей и культурной идентичности.

Китайская рекламная индустрия представляет собой уникальный феномен, в котором современные коммуникативные стратегии органично сочетаются с многовековыми культурными традициями. Как отмечает С. Венидиктов, в Китае «рекламная коммуникация представляет собой важный инструмент противодействия рискам утраты традиционных культурных ценностей в условиях глобализации» #_ftn1.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях активного развития китайских цифровых платформ и усиления локальных брендов реклама становится важным пространством символического конструирования образа китайской культуры, в том числе и для международного сообщества #_ftn2. Кроме того, возрастание роли Китая в глобальных политических, экономических и культурных процессах делает особенно актуальным анализ тех образов и смыслов, через которые китайская культура транслируется в рекламной коммуникации. При этом в российской науке данная тема остаётся недостаточно изученной и систематизированной.

Цель исследования состоит в выявлении культурных кодов, репрезентуемых в рекламных сообщениях компаний Китая, а также в определении их функций в рекламной коммуникации.

Эмпирическую базу исследования составляют рекламные ролики китайских компаний, размещённые на платформах WeChat, Douyin и Xiaohongshu и др. в 2025 году. Анализ охватывает рекламу из разных товарных категорий, что позволяет проследить как общие, так и отраслевые особенности репрезентации.

Так, в китайской рекламе находят отражение различные национальные ценности.

Например, уважение к старшим репрезентируется в рекламе бренда Yidàibǎo Qíjiàn, размещённой на платформе Taobao 24 декабря 2025 года. В ролике продвигаются защитные жилеты для пожилых людей, а текстовое сопровождение акцентирует внимание на заботе о родителях даже на расстоянии: «Когда не рядом с родителями, позволь нашему жилету защитить их от падения». В данном случае рекламное сообщение строится вокруг одной из ключевых ценностей китайской культуры — сыновней почтительности и ответственности младших поколений за старших. Другой пример связан с репрезентацией традиционной одежды: в рекламе бренда huàbào fūrén на Taobao от 10 октября 2025 года демонстрируются платья в национальном китайском стиле. В рекламном ролике бренда ANTA, опубликованном на платформе Bilibili 30 июня 2025 года, китайская культура передаётся через сочетание каллиграфически написанных иероглифов, элементов традиционного костюма и танца. Такой визуальный ряд формирует эстетизированный образ национальной

культуры и показывает, что культурные маркеры в китайской рекламе используются не только как декоративные детали, но и как значимые элементы бренд-коммуникации#_ftn3.

В ходе исследования была рассмотрена и коммерческая и социальная реклама. Проведенный анализ содержания рекламных сообщений показал, что концепция «китайской мечты» выступает ключевым идеологическим элементом, интегрированным в социальную рекламу для популяризации идей национального возрождения и культурных ценностей. Социальная реклама в Китае эффективно использует национальные архетипы и культурные символы для формирования общественного сознания и укрепления национальной идентичности, способствуя реализации государственной политики по построению гармоничного социалистического общества и продвижению концепции «китайской мечты»#_ftn4.

В коммерческой рекламе мы часто можем видеть отсылки к китайским культурным и социальным ценностям. Среди них стоит особо отметить несколько. Семья и почитание старших — центральная тема китайской рекламы. Рекламные ролики часто изображают многопоколенные семьи за совместным ужином, демонстрируя важность семейных уз и уважения к родителям и старшим родственникам.

Гармония — фундаментальная категория китайской культуры, проявляющаяся в рекламе через образы сбалансированных отношений между людьми, обществом и природой.

Коллективизм — в отличие от западной индивидуалистической рекламы, китайская делает акцент на общности, совместных действиях и групповых ценностях. Человек в китайской рекламе почти всегда представлен в контексте социальных связей.

«Лицо» — понятие социального престижа и достоинства часто обыгрывается в рекламе премиальных товаров, подарков и услуг, связанных с публичными мероприятиями.

Помимо смыслового наполнения, можно говорить и о визуальных национальных элементах. Например, использование иероглифического письма как художественного элемента в логотипах и рекламных макетах придает сообщению аутентичность и связь с тысячелетней традицией. В рекламе часто используют национальную цветовую палитку — красный (счастье, удача), золотой (богатство, императорское достоинство), зеленый (гармония, рост).

Исследование позволяет сделать вывод о том, что в современной китайской рекламе культурные маркеры выполняют не только декоративную, но и стратегическую функцию. Они усиливают эмоциональную вовлечённость аудитории, повышают узнаваемость бренда, создают эффект культурной достоверности и помогают выстраивать связь между традицией и современностью#_ftn5.

Таким образом, рекламные сообщения компаний Китая следует рассматривать как важную часть современной культурной коммуникации. Они не только продвигают товары, но и участвуют в формировании актуального образа китайской культуры, в котором сочетаются национальная специфика, коммерческие задачи и медиалогика цифровой эпохи. Научная новизна исследования заключается в систематизации культурных маркеров и выявлении их коммуникативных функций в китайском рекламном дискурсе.

#_ftnref1 Венидиктов С. Коммерческая реклама в Китае как коммуникативный фактор трансляции культурных ценностей // Динамика медиасистем. — 2024. — Т. 4, № 1. — С. 355.

#_ftnref2 Ульянова М. Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе // Медиаскоп. — 2012. — № 2. — с. 24.

#_ftnref3 Wang J. Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture. — Cambridge, MA : Harvard University Press, 2008. — p. 37

#_ftnref4 Цюй Ю. Репрезентация моральной ценности «культурность» в социальной

рекламе Китая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021. – Вып. 9 (851). – с. 208.

#_ftnref5 Li H. Branding Chinese Products: Between Nationalism and Transnationalism // International Journal of Communication. – 2008. – Vol. 2. – p. 1126.

Источники и литература

- 1) Венидиктов С. Коммерческая реклама в Китае как коммуникативный фактор трансляции культурных ценностей // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4, № 1
- 2) Ульянова М. Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе // Медиа-скоп. – 2012. – № 2.
- 3) Цюй Ю. Репрезентация моральной ценности «культурность» в социальной рекламе Китая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021. – Вып. 9 (851). – С. 203–213.
- 4) Li H. Branding Chinese Products: Between Nationalism and Transnationalism // International Journal of Communication. – 2008. – Vol. 2. – P. 1125–1163.
- 5) Wang J. Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 2008. – 411 p.