

► Социокультурная реальность



ЛОБАНОВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА

РЕКЛАМА В КНР: ПОПЫТКА ПРОДАТЬ «МЕЖДУ СТРОК»

Цель статьи — представить особенности функционирования современной рекламы в Китае в условиях так называемой медиализации китайского общества. Автор использует примеры из современных СМИ КНР и применяет метод дискурс-анализа к функционированию медиарекламы в Китае.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс КНР, дискурс-анализ, медиализация.

Keywords: advertising, PRC advertising discourse, discourse analysis, medialization.

Активное развитие международных контактов КНР сегодня определяет взаимный интерес к изучению Китая, его истории, культуре, языку и бизнес-коммуникации в её медийном представлении. Российский исследователь Е. Евдокимов утверждает, что «существующая в настоящее время система информационно-политической работы в КНР может быть определена как «управляемая открытость». Данная система характеризуется, с одной стороны, сохранением централизованного контроля власти над основными инструментами внутренней и внешней пропаганды. С другой стороны, контроль перестал подразумевать полное закрытие альтернативной информации» [3]. Одновременно с модернизацией медиатехнологий китайское руководство решилось на шаг, до сих пор вызывающий как внутри КНР, так и за рубежом наибольшее количество споров относительно своей рациональности и необходимости. Интернет-контент в Китае и на Тайване тщательно отслеживается и «просеивается» Министерством общественной безопасности. «Сомнительные» или «представляющие угрозу» материалы удаляются, и доступ к ним с территории Китая блокируется в течение нескольких минут. Технически это обеспечивается законодательно закреплённым контролем над деятельностью интернет-провайдеров и комплексной системой автоматической фильтрации и блокировки определённой информации по ключевым словам¹. Многие иностранные ресурсы, такие как Google, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, частично «Википедия», заблокированы в КНР, поэтому местные жители пользуются китайскими аналогами, позабыв о существовании оригиналов. Такими «прозападными» новыми медиа выступают крупнейшие медиаплатформы страны: самая популярная блогоплатформа 新浪博客 (Синьлан Бокэ), ресурсы микроблогинга 新浪微博 (Синьлан Вэйбо), 网易微博 (Ван-и Вэйбо), 腾讯微博 (Тэнсюнь Вэйбо), социальные сети QQ 空间 (QQ Кун Цзянь), 人人网 (Жэнь-жэнь Ван), форумы 天涯 (Тянь-я), 豆瓣 (Доубань), электронные версии популярных газет 人民网 (Жэньмин Ван), 环球网 (Хуаньцю Ван) и другие. Китайский Интернет характеризуют новые социолингвистические процессы. Уходит в прошлое

скепсис относительно того, что Интернет — это нечто вроде громадной свалки языковых отходов.

Экономические преобразования в экономике Китая привели к колоссальным переменам и в сфере коммуникации: каждый четвёртый житель Китая сегодня — 知名自媒体人 Zhīmíng zì méitǐ rén — блогер, развивается понятие 知名自媒体 Zhīmíng zì méitǐ (гражданская журналистика). С каждым годом власть в сфере медиа всё больше переходит к интерактивным средствам массовой информации, что само по себе означает интеграцию населения республики в мировое сообщество, то есть, по сути, снятие культурной блокады. Индустрия всё больше зависит от аудитории, которая может выбирать, что ей смотреть, слушать и читать.

Считается, что реклама представляет собой современный инструмент коммуникации, ориентированный на получение обратной связи от аудитории.

Вкратце рекламный бизнес в Китае можно охарактеризовать следующим образом: разработка визитной карточки, логотипа и вёрстка занимают не более получаса, один день на распечатку и тиражирование, на второй день — поставка товара. Процессы интеллектуализации своей системы масс-медиа (например, внедрение технологий WeChat, WeChat Pay) ещё более упростили этот процесс.

Модернизация началась с традиционного сектора — с газет и телевидения. Стержнем процесса стало тысячекратное количественное увеличение генерируемой традиционными СМИ информации. За счёт развития технических средств связи был организован непрерывный текстопоток, осуществляемый традиционными СМИ с переводом абсолютно всего контента в сферу интернет-пространства.

Китайцы отчётливо понимают, что интернет-революция будет менять сложившиеся за века базовые культурные ценности и нормативные правила всех современных человеческих обществ; что именно с помощью главенства в осуществлении процесса развёртывания информационного потока лежит ключ к изменению мировоззренческих установок и способа мышления миллионов людей по всему миру. В связи с этим всё то, что подразумевается под понятием «китайская специфика», экстраполируется на информационные технологии.

Влияние политики реформ и открытости КНР 1978 года на производство рекламы

Телевизионная реклама в Китае зародилась в 1979 году (через 21 год после начала телевидения в 1958 г.) и достигла заметных успехов.

¹ «金盾工程» («цзиньдунь гунчэн») — проект «Золотой щит», иронически названный на Западе Great Firewall of China, стартовал в 1998 г., система была запущена в 2003 г., модернизирована в т. ч. за счёт приобретённых на Западе современных интернет-технологий в 2006-м и 2008 г. По информации, обнародованной 03.09.2002 г. телеканалом CCTV4 Центрального телевидения Китая, расчётная стоимость системы превысила 800 млн долларов США. По информации западных источников, за её функционирование отвечают не менее 30 тыс. чел. — в большинстве студенты, которым за удаление одного материала выплачивается по 0,5 юаня (т. н. Fifty Cent Party).

С 1978 года в КНР началось проведение политики реформ и открытости, что стало одним из самых важных, величественных и привлекающих внимание событий XX века. Реформы были направлены как на создание социализма с китайской спецификой, так и на формирование социалистической рыночной экономики и открытости внешнему миру. Естественно, с развитием предприятий малого и среднего бизнеса, появлением частного предпринимательства и возникновением конкуренции на экономическом рынке у бизнесменов возникла необходимость в продвижении своих товаров и услуг. Именно в этот момент происходило осознание важности рекламной индустрии в экономической жизни Китая. На протяжении трёх десятилетий китайская реклама проходила через множество этапов изменений и преобразований. Китайский лингвист и специалист по истории развития рекламы Ли Годун в своих работах выделяет четыре важных этапа в формировании и развитии рекламы КНР [12].

1-й этап. Восстановление рекламной индустрии в современном Китае (1979–1982 гг.). Особенности:

- 1) реклама занимает прочную позицию среди СМИ;
- 2) возникает административный контроль рекламной отрасли;
- 3) снижается уровень рекламы;
- 4) в большом количестве появляются малые и средние рекламные агентства.

2-й этап. Начало развития рекламной индустрии. Особенности:

- 1) является «золотым периодом» в индустрии рекламы;
- 2) основной слоган — “大媒体、大投入、大产出” («крупные медиа, большие инвестиции, высокий результат»);
- 4) модель развития маркетинговой системы “低起点、高速度” («начинаем с малого на высокой скорости»);
- 5) появляется множество крупных и сильных компаний, увеличивается технический персонал, повышается уровень рекламы;
- 6) в 1994 году принимается Закон о рекламе.

3-й этап. Вступление Китая в ВТО в 2001 году. Особенности этапа вступления Китая в ВТО в рекламной индустрии:

- 1) переход рекламной отрасли с маркетинговой модели “低起点、高速度” («начинаем с малого на высокой скорости») к устойчивому развитию;
- 2) укрепление позиций рекламных компаний; СМИ без рекламы ослабевают;
- 3) повышение требований к рекламным компаниям.

4-й этап. XVI Всекитайский съезд Коммунистической партии Китая в 2002 году. Особенности данного периода в рекламной индустрии:

- 1) уделяется внимание традиционным и современным культурным китайским элементам;

2) рекламный дизайн переходит от западного к более традиционному (азиатскому стандарту);

3) в связи с прогрессом в области технологий, Интернета и других новых средств массовой информации рекламная индустрия Китая развивается, опираясь на технологические инновации и инновационный менеджмент;

4) увеличивается конкурентоспособность;

5) реализуется стратегия “与消费者有效的沟通” («активное общение с потребителем»).

Эволюция рекламы КНР после проведения политики реформ и открытости на протяжении последних 40 лет привела к огромным изменениям в рыночной экономике Китая и повлияла практически на все аспекты национальной жизни его населения. Чтобы усилить контроль над рекламой, в 1982 году Государственный совет обнародовал «Административные временные правила о рекламе» для обеспечения единого управления рекламной индустрией со стороны государства и со стороны местных промышленных и коммерческих административных ведомств. И уже спустя 10 лет после проведения реформ рекламный оборот в Китае стал составлять 3 миллиарда юаней (с учётом наружной рекламы), а количество работников данной сферы составляло более 200 000 человек.

Современный этап развития СМИ КНР характеризуется наращиванием качественно новыми медиа, в корне отличающимися от традиционных. Это прежде всего онлайн-медиа, блоги и социальные сети. Ежегодно публикуется список 100 самых известных и влиятельных лиц в сфере новых медиа в КНР. Инструментами влияния здесь выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы.

Являясь компонентом сетевой компьютерной коммуникации, новые медиа перенимают ряд её специфических признаков:

– опосредованность, так как взаимодействие осуществляется с помощью технического средства — компьютера, смартфона, планшета;

– лингвосемиотичность, поскольку наблюдается широкое использование новой системы невербальных знаков, кодов, символов, а также порождение новых лексико-семантических систем в виде вербальных знаков;

– визуализованность — текст подкреплён различными образами и креолизованными элементами, тем самым повышается когнитивная доступность и реализуется функция воздействия;

– текстоцентричность — компьютер преимущественно передаёт информацию в письменной форме с помощью

клавиатуры, в то время как использование видео и звука не является обязательным;

- стилистическая разноуровневость — от возвышенного регистра до использования сленга, так как в Интернете молодёжная аудитория реализует свою потребность в самовыражении;

- эмоциогенность — Интернет создаёт коммуникативную среду для обмена оценками действительности: позитивными, нейтральными, негативными;

- полиморфность, которая заключается в массовом характере коммуникации и объединении огромной аудитории;

- дискурсивность, подразумевающая соприкосновение разного вида дискурсов и создание текстов разных тем и жанров;

- лингвокультурогенность, так как, с одной стороны, отражает давно устоявшиеся культурные системы, а с другой — порождает новые и способствует формированию их нового языка общения;

- виртуализованность — возможность анонимного общения, без раскрытия своих личных данных, пола, возраста, сферы деятельности и т. д.;

- интегральность и инспиративность, с одной стороны, и дисинтегральность и агональность — с другой, в зависимости от стоящих перед обществом задач (объединить и сплотить либо призвать к борьбе);

- аксиологичность, которая заключается в поддержании устоявшихся социальных норм и внедрении новых форм поведения и моральных стандартов [1].

Важнейшей отличительной чертой новых медиа выступает интерактивность, заключающаяся в возможности многостороннего обмена информацией. Новые медиа развивают симметричные двусторонние коммуникации, то есть к форматам межличностной коммуникации «от одного к одному» и массовой коммуникации «от одного ко многим» добавляется новый формат «от многих ко многим» [9]. Пользователи не просто взаимодействуют друг с другом, но и самостоятельно создают контент. Интерактивность в новых медиа обычно принимает формы оценочной (рейтинги, голосования, «лайки», «репосты») и текстуальной обратной связи (комментарии, обсуждения на форуме, в чате). Он-лайн-взаимодействие в границах единого информационного пространства отличает новые медиа от признаков интерактивности, присущих традиционным СМИ (например, звонок в радиозфир или письмо читателя в редакцию газеты).

Китайцы, переходя от слов к делу, действительно занимаются созданием и развитием подобного рода медиаинструментов. Ключевые позиции здесь занимают социальные

сети, реализованные в виде мессенджеров QQ и WeChat, а также огромные пространства китайской блогосферы (Weibo, Sina, XinLang, BoKe и другие). Кроме того, разработан китайский аналог видеохостинга YouTube, называющийся YouKu и имеющий аналогичные цели и задачи — выработку видеоконтента для массового потребления. Все эти ресурсы в своей совокупности занимают более 70% информационного рынка Китая. Всё чаще в современном информационном потоке КНР читаемые сообщения начинаются с фраз «据新华视点微信公众号报道...» («как сообщает официальный WeChat аккаунт информационного агентства Синьхуа...»).

Для китайцев сегодня важна скорость и технологичность. Скорость получения и выработки информации, скорость текстообмена между информационными акторами и потребителями. А скорость эта возрастает в интернет-пространстве с каждым днём. Требования суровы и всё более ужесточаются — традиционные СМИ просто не в состоянии за ними угнаться. Пользователи Интернета гораздо быстрее получают информацию о каком-то событии, пролистав свою собственную стену сообщений в социальной сети или получив push уведомление с установленного на свой смартфон приложения. Теперь появилась возможность не только потреблять сформированный или предложенный контент, но и им управлять.

В результате меняется и характер самой по себе медиакommunikации: её больше определяет кастомизация, что и превращает современную коммуникацию в настоящий интеллектуальный капитал.

Переходя от описания эволюции медиаканалов в Китае к современному китайскому рынку, подчеркнём, что его характеризует олигополия (рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами). Но, несмотря на это, Китай по-прежнему занимает одно из первых мест по количеству специалистов-маркетологов, не только обладающих богатым опытом в сфере рыночной экономики, но и создающих инновации в теории китайского маркетинга. Относительно стиля китайской рекламы можно заметить, что он стал включать в себя и традиционные элементы и частично перенимать манеру западных рекламных компаний, не теряя при этом свою национальную, культурную и эстетическую самобытность.

Для достижения эффективного результата реклама должна быть близка и понятна именно китайскому потребителю. Передать национальную специфику — значит учесть вековые традиции и современные реалии, образ жизни и особенности менталитета. Кроме того, важно помнить о целевой аудитории, её интересах.

Рекламный дискурс с китайской спецификой

«Коммуникация “работает” потому, что она основывается на общих культурных ресурсах в схожих социальных ситуациях — на чём-то, что становится очевидным, когда люди, которые говорят на одном языке, но живут в разных культурах, умудряются неправильно понимать друг друга» [5, с. 59]. Так, сегодня для жителя России порошок «Тайд» вряд ли ассоциируется с семейной гармонией, как в США, а такое понятие, как «китайская мечта», ни о чём не говорит среднестатистическому россиянину.

Из-за растущей эффективности своих методов убеждения реклама за короткое время укореняется в обществе как один из видов дискурса.

Рекламный дискурс является особой разновидностью дискурса, цель которого не только привлечь внимание потребителя, но и побудить его к действию: огромное количество денег тратится именно на то, чтобы реклама произвела определённый эффект на потребителя. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что реклама не выражает прямого побуждения, но и не подлежит внимательному анализирующему прочтению. Обычно реклама никак не отделяется от общего информационного потока и воспринимается аудиторией поверхностно.

Специфика рекламного дискурса проявляется непосредственно в самом рекламном материале. В зависимости от канала передачи сообщения можно выделить различные виды пространственно-временной ориентации рекламного текста [7, с. 155].

Виды рекламы: 1) печатная (газеты, журналы и т. д.); 2) вещательная (телевидение, радио); 3) реклама в сети Интернет.



Образец журнальной рекламы швейцарских часов MIDO, “钟表杂志”.

Типы рекламы: 1) коммерческая — побуждает читателя приобрести товар; 2) социальная — призывает к изменению поведения; 3) политическая — используется как инструмент пропаганды определённых политических идей, партий, деятелей и т. п. [2, с. 59].

Рекламные объявления в Китае — очень эффективный жанр, в ходе которого можно исследовать такое явление, как интертекстуальность.



Схема категорий объектов рекламы

Рекламный рынок Китая включает в себя:

- 1) наружную рекламу (широко распространена в КНР);
- 2) рекламу в печатных изданиях;
- 3) телевизионную рекламу и отраслевую прессу, которая направлена на определённого потребителя;
- 4) интернет-рекламу (основная реклама в Китае);
- 5) информационную рекламу в виде каталогов и справочников.

Ввиду особенностей культурно-исторического развития Китая одной из его отличительных черт является приверженность к культуре и традиции, что также можно проследить и на примере анализа современной телевизионной и газетной рекламы. В рекламных роликах через обращение к традиционной культуре происходит представление современных брендов и услуг.

Что касается структуры китайской телевизионной и газетной рекламы, то для каждой из этих видов есть свои характерные особенности.

Структура газетной рекламы включает в себя:

1. *Заголовок.*

Выделяют три вида:

1. 直接标题 (прямой заголовок) — включает в себя основное и главное содержание рекламы, обращение к целевой аудитории.

2. 间接标题 (заголовок-вопрос) — не содержит в себе основную тему рекламы; используется с целью привлечения внимания аудитории.

3. 复合标题 (сложный заголовок) — состоит из трёх частей: 引题 — заголовок для привлечения внимания, 正题 — заголовок с основной частью, 副题 — заголовок с дополнительной информацией.

2. *Рекламный слоган.*

Слоган (广告语 или 广告词) является самой важной и самой запоминающейся частью рекламы, поэтому главными его задачами являются влияние на массовое со-



Реклама в газете «温州日报».

знание аудитории и стимулирование покупки товара. Для того чтобы максимально воздействовать на аудиторию, рекламный слоган сочетает в себе комбинацию языковых средств, остроту и лаконичность высказывания. Слогану в китайской рекламе присуща такая специфичная черта, как симметричность. Например: «冷热酸甜, 想吃就吃» (4+4 иероглифа) — Холодное, горячее, кислое и сладкое — что хочешь, то и ешь!; «璀璨人生, 有我相伴» (4+4 иероглифа) — Элегантность со мной навсегда!; «孔府家酒, 叫人想家» (4+4 иероглифа) — Вино «Конфуций» — и ты опять дома! (для китайцев в США); «我不认识你, 但我谢谢你!» (5+5 иероглифов) — Мы не знакомы, но я благодарен тебе!

В связи с развитием международных отношений между Китаем и странами Запада, а именно после проведения политики реформ и открытости 1978 года, на китайский рекламный рынок стали проникать названия иностранных марок и брендов. Перед рекламными компаниями встал вопрос: как сохранить исходное название товара, но в то же время придать ему специфичную китайскую окраску? Большинство крупных компаний начали заранее разрабатывать для своего товара иероглифический логотип, подбирая сходные по звучанию и смыслу иероглифы, тем самым влияя на потребителя сразу с двух сторон: иероглифический бренд китайцы запоминают гораздо лучше и быстрее, а товар с таким логотипом кажется роднее. Например: 宝来 — Фольксваген Бора (дословный перевод — «сокровище приди»); 可口可乐 — Кока-Кола (дословный перевод — «полный рот счастья»), 三星 — Самсунг (дословный перевод — «три звезды»).

3. Иллюстрация.

Выбор изображения для рекламы основывается на четырёх основных требованиях:

- иллюстрация должна быть понятна не только людям, проживающим на территории страны, где была создана эта реклама, но и доступна для аудитории во всём мире;



Социальная реклама в китайской газете «苏州日报».

- она должна быть красочной и заметной для привлечения большего числа читателей;
- изображение должно быть сосредоточено на характеристике внешнего облика товара и ни в коем случае не противоречить ему;
- оно не должно включать в себя пропаганду запрещённых веществ, явлений и противоречащих политике КНР идеологических теорий и т. д.

Основные герои изображений: дети, девушки, жи-

вотные, бытовая техника, автомобили, знаменитости и персонажи мультфильмов. Однако важно знать, что на одном изображении может быть не более семи объектов. Китайская иллюстрация в рекламе включает в себя как современные возможности графики и шрифтов, так и элементы традиционной китайской культуры, живописи и каллиграфии.

4. *Основной текст* — краткое изложение или описание предметов или услуг. Как правило, он лишён эмоциональной окрашенности, так как обычно представляет собой перечисление свойств товара или его функциональные возможности.

5. *Прочее* — адрес, контакты, WeChat ID, QR код, примечания.

На страницах печатных изданий реклама имеет определённые правила размещения, которые зависят от объёма рекламного текста и прилагающихся к нему иллюстраций — она может занимать как пол-листа, так и весь разворот.

Функции рекламы в Китае следующие.

1. Передача информации. Это самая главная задача рекламного контента, благодаря которой потребитель узнаёт о торговой марке товара, его характеристике, сфере применения и цене. Как показывает практика, реклама является самым быстрым, наиболее экономным и эффективным средством подачи информации. Этот этап китайские исследователи рекламного маркетинга называют 品牌知名度 Pǐnpái hé zhīmíngdù (узнавание бренда) [11, с. 131].

2. Стимулирование спроса и увеличение продаж. Хорошая реклама может привлечь внимание потребителя, каждый раз напоминая ему о том, где можно купить тот или иной товар. Она поддерживает в его памяти информацию об определённом предмете, и поэтому, всякий раз видя конкретную рекламную вывеску, человек будет заходить в магазин с целью приобрести именно этот товар, тем самым увеличивая его продажи.

3. Создание конкуренции и расширение рынка.

4. Создание индивидуального образа. Реклама является не только отличным проводником информации, но и настоящим произведением искусства. Она знакомит читателя или зрителя с товаром через искусственно созданный образ, насыщенные краски и мотивирующие слоганы. Этот этап считают 2-й ступенью в рекламном маркетинге и называют 品牌美誉度 Pǐnpái měiyù dù (репутация бренда) [11, с. 131].

5. Формирование лояльности (предпочтения) к товару или фирме — 品牌忠诚度 Pǐnpái zhōngchéng dù [11, с. 132]. Путём убеждения и с помощью советов реклама подводит потребителя к мысли о необходимости совершить покупку во второй и третий раз. При этом отдельные характеристики

товара несколько преувеличены, чтобы потребитель выделил именно эту марку среди прочих.

Таким образом, особенностью рекламного дискурса можно считать способность рекламы поддерживать общение с потребителем путём передачи ему информации о товаре, через создание индивидуального образа, благодаря умению заинтересовать читателя или зрителя в представленной на рынке продукции и стимулировать покупку товара, тем самым увеличив на него спрос. Важно отметить, что важную роль в восприятии рекламы играет язык, на котором преподносится информация. Он должен быть лаконичен, своеобразен и доступен для аудитории. Специфика языка рекламы обусловлена употреблением в нём тех или иных частей речи, а также наличием стилистических троп и фигур.

Всё это предопределяет сложности дискурс-анализа. Одного лишь лексического анализа недостаточно для понимания идеологической силы языка медиарекламы КНР.

Для анализа рассмотрим примеры коммерческой и политической рекламы в медиа КНР (интернет-ресурсы и печатные издания).

时尚芭莎 — Harper's Bazaar — прямой заголовок, содержащий в себе название издания.

吴尊

“反派”好男人

你爱哪个他?



Образец рекламы китайского Harper's Bazaar
(<http://www.bazaar.com.cn>).

У Цзюнь: положительный «злодей». Каким он вам нравится? Слоган рекламы, будучи одним из самых важных её элементов, обладающих манипулятивным потенциалом, занимает большую часть пространства на иллюстрации с фото актёра и выделяется более крупным шрифтом для привлечения внимания читателя.

В самом низу — основной текст рекламы, который не только поясняет выше представленный слоган, но и объясняет жизненную позицию известного в Китае молодого актёра и исполнителя У Цзюня, параллельно рекламирующего брендовую одежду на страницах журнала. Данная реклама является сложно компонентной, так как включает в себя все пять основных элементов: изображение, заголовок, слоган, основной текст плюс интерактивность (ссылка гипертекста), позволяющую далее развернуть полный текст рекламы.

Тема рекламы как в газетах, так и на телевидении напрямую зависит от её типа. Если перед нами социальная реклама, то основная цель это не только описать проблемные ситуации, но и осуществить воспитательную функцию. Например, сформировать представления о правильном, здоровом образе жизни населения, предотвратить или снизить количество дорожно-транспортных происшествий. Также социальная реклама является некой пропагандой сложившихся китайских традиций и образа жизни жителей Поднебесной; может быть также призывом к защите окружающей среды. Если же реклама является коммерческой, то все её силы будут направлены на продвижение того или иного товара или услуги, расширение круга потенциальных покупателей и повышение уровня продаж.

Политическая реклама, в свою очередь, содержит в себе проблемы и актуальные вопросы государственного масштаба: это могут быть распространяемые идеологемы-концепции “один пояс — один путь”, “китайская мечта” и т. д. Могут просто быть плакаты в парке и образовательных учреждениях с надписью: “没有共产党，就没有新中国” («Без партии и Новому Китаю не бывать!»).

Этот вид рекламы представляет интересы как политических организаций, так и политических деятелей, рассказывает о различных идеологических концепциях и политических проектах. В этом виде рекламы слоган также имеет значение!

Итак, в лингвомаркетинге КНР слоганы играют ключевую роль, способствуя повышению продаж товара, продвижению его по всем этапам на рынке. Примером этому служит известный на весь Китай производитель молочных продуктов “Монголия”. В 1999 году данное предприятие приобретает статус официального, и на тот момент доход фирмы составлял 43,65 миллиона юаней. Самым значительным прорывом становится 2006 год, когда с речью выступает Вэнь Цзябао: “我有一个梦，让每个中国人，首先是孩子，每天都能喝上一斤奶”。“Wǒ yǒu yí gè mèng, ràng měi gè zhōngguó rén, shǒu xiān shì hái zǐ, měi tiān dū néng hē shàng yī jīn nǎi”。“У меня есть мечта: каждый китаец, прежде всего дети, каждый день выпивает фунт молока»); в Китае проводится



Образец политического плаката социалистического Китая с надписью: «Первое — не бояться трудностей; второе — не бояться смерти!»

акция “中国牛奶爱心动” “Zhōngguó niú nǎi ài xīn dòng” («Молоко “Китайская корова” растопит сердца») и реклама с таким же слоганом публикуется в газете “工人日报”. Целью акции было обеспечить сельские школы в бедных районах Китая бесплатным молоком. Благодаря реализации данной общенациональной программы, являющейся первым столь массовым мероприятием, компании удалось снабдить более 1 000 школ своей продукцией. После появления слогана “为内蒙古喝彩，中国乳都” “Wèi nèiménggǔ hècǎi, zhōngguó rǔ dū” («Браво, Монголия — молочная столица Китая!») и выхода компании на национальный рынок молочных продуктов её доход возрастает в пять раз и составляет 247 миллионов юаней.

В 2008 году, когда в Пекине проходили Олимпийские игры, появляется самый известный слоган “中国牛” («Китайская корова») по аналогии с “中国梦” («Китайская мечта»). Продукт приобретает невероятную популярность, в несколько раз увеличивая доходы от продаж. Сейчас эта компания конкурирует на мировом рынке вместе с таким известным производителем, как Danone, и в 2016 году, согласно полугодовому отчёту, её доход был равен 27,26 миллиарда юаней. История подтверждает тот факт, что именно сила рекламного слогана вывела компанию на мировой уровень, в десятки раз повысив её доходы.

Таким образом, реклама современного Китая с учётом всей специфики — культурной, лингвистической, технологической — стремится к тому, чтобы задавать вкус, стимулировать людей думать по-новому, подражать навязываемым паттернам и комбинировать различные виды культурной практики. И всё это в совокупности — в борьбе за рыночное преимущество.

Список использованных источников

1. Галичкина, Е. Н. Общая характеристика компьютерно-опосредованного дискурса / Е. Н. Галичкина // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллектив. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. — Москва : Флинта, 2014. — 328 с.
2. Дмитриева, Л. М. Основы рекламы / Л. М. Дмитриева. — Москва : Наука, 2005. — 351 с.
3. Евдокимов, Е. Политика Китая в глобальном информационном пространстве [Электронный ресурс] / Е. Евдокимов // Международные процессы : журн. теории междунар. отношений и мировой политики. — 2011. — Т. 9, № 1. — Режим доступа: <http://www.intertrends.ru/twenty-fifth/009.htm>. — Дата обращения: 20.08.2017 г.
4. Массмедиа в условиях глобализации: информационно-коммуникационная безопасность : монография / под общ. ред. проф. В. И. Василенко. — Москва : Проспект, 2015. — 168 с.
5. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. ; пер. с англ. — Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2017. — 264 с.
6. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер [и др.] ; пер. с нем. — Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2017. — 336 с.
7. Паршин, П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / П. Б. Паршин. — Москва : Изд-во междунар. ин-та рекламы, 2002. — 249 с.
8. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания) [Электронный ресурс] // Синология. Ру: история и культура Китая. — Режим доступа: <http://www.synologia.ru>. — Дата обращения: 20.08.2017 г.
9. Crosbie, V. What is New Media? / V. Crosbie. — Режим доступа: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>. — Дата обращения: 20.08.2017 г.
10. 作为政治的的广播: 中国新闻传播解释史. *Communication as Politics* / 赵云泽著 —— 北京: 中国人民大学出版社, 2017.5.
11. 媒介品牌经营 / 汤莉萍著. —— 北京: 中国传媒大学出版社, 2014. 12.
12. 李国栋. 解构品牌文化与品牌价值的内涵 — Режим доступа: <http://www.globrand.com/2009/179651.shtml>. — Дата обращения: 20.08.2017 г.

Фотографии предоставлены автором.
Материал поступил в редакцию 26.08.2017 г.

Сведения об авторе: Лобанова Татьяна Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры индоевропейских и восточных языков института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета (г. Москва). Контактные данные: e-mail: lobanovaty@mail.ru; тел. 8-914-194-05-74.