

Література:

1. Backhaus N. The Globalisation Discourse. IP 6 Institutional Change and Livelihood Strategies. Department of Geography, University of Zurich. 2003. 37 p.
2. Luhmann N. The Self-Description of Society – Crisis Fashion and Sociological Theory. *International Journal of Comparative Sociology* № 25. London, 1984. P. 59-72.
3. رسالة مؤرخة 21 نيسان/أبريل 2024 موجهة إلى رئيس مجلس الأمن من الممثل الدائم للإمارات العربية المتحدة لدى الأمم المتحدة / URL: <https://digitallibrary.un.org/record/4045370?ln=ru&v=pdf> (дата звернення: 17.12.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-464-4-52>

Самойленко Н. С.

викладач кафедри східних мов

Харківського національного педагогічного університету

імені Г. С. Сковороди

м. Харків, Україна

ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ КИТАЮ В СУЧАСНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ

Дослідження відображення культурної спадщини Китаю в сучасних медіа, а саме на прикладі реклами, є актуальним на сьогоднішній день, оскільки реклама є одним із основних інструментів сучасного медіапростору, через який передаються культурні цінності, національна ідентичність і соціальні меседжі. Що стосується Китаю, багата і різноманітна культурна спадщина цієї країни має значний вплив на формування як внутрішнього, так і міжнародного іміджу.

У китайських рекламних кампаніях часто використовуються елементи традиційної культури, такі як китайська каліграфія, фарфор, елементи народного мистецтва, філософські концепції, а також символіка тварин (наприклад, дракон або тигр). Це дозволяє створювати рекламні меседжі, що асоціюються з історією і культурною спадщиною Китаю. Наприклад, у рекламах Coca-Cola 2022 [1] та 2023 [2] років напередодні святкування китайського традиційного Свята Весни (春节) або Нового року за східним календарем, були використані не тільки традиційні елементи цього свята, зокрема

традиційні червоні ліхтарі та парні написи (春联), якими китайці прикрашають оселі до цього свята, традиційні страви на столі, на кшталт пельменів (饺子) та рисового пирога (年糕), але й тварини-символи року за китайським календарем, у рекламі цих років це тигр та кролик відповідно.

Китайські бренди активно використовують свою багату культурну спадщину для адаптації традицій до сучасного життя. Наприклад, у рекламі часто поєднуються класичні елементи з високими технологіями, що відображає прагнення Китаю поєднувати традиційні цінності з інноваціями та прогресом. Так, наприклад у рекламі Aito (бренду електромобілів та гібридів Huawei) [3] ми можемо бачити яскраве поєднання сучасних технологій у поєднанні із традиціями Фестивалю Драконів (端午节). Так само і у рекламі своїх смартфонів [4] компанія Huawei вдало демонструє високі технології на фоні традицій святкування Свята Весни.

До того ж, сучасні китайські бренди, такі як Huawei, Xiaomi, Alibaba, також використовують традиційну китайську естетику для того, щоб позиціонувати свої продукти як символи високих технологій, що поєднують стародавні традиції з новітніми досягненнями науки і техніки. Це відображає синтез стародавньої культури та сучасного суспільства.

Реклама в Китаї часто використовує культурні символи, щоб підвищити престиж товарів. Наприклад, китайські чайні бренди можуть в рекламних кампаніях акцентувати увагу на традиціях чайної церемонії, що робить споживання чаю не просто побутовим процесом, а частиною культурної ідентичності. Наприклад, реклама популярного серед китайців холодного чаю (茶裏王) [5] одночасно демонструє глядачам сучасний напій та переносить їх на чайні плантації та повертає до традицій чайної церемонії.

Наприклад, рекламні кампанії косметичних брендів у Китаї можуть показувати жіночі образи, натхненні традиційним китайським живописом або використовувати мотиви, які пов'язані з традицією краси (наприклад, використання китайських трав у косметиці). Такі кампанії створюють імідж продукту, що поважає традиції, і водночас відповідає вимогам сучасного ринку. Так, на прикладі реклами гідрофільної олії для видалення макіяжу на основі чорного чаю, ми можемо побачити зображення чайних плантацій, які нагадують нам, що екстракт чаю, який міститься у косметичному засобі, видобутий із традиційної китайської рослини. [6]

Китайські державні медіа, а також комерційні компанії активно використовують рекламу для просування національної культури і

традицій на міжнародному рівні, створюючи позитивний імідж Китаю як держави, що не тільки бере участь у глобалізації, але й зберігає свою унікальну спадщину. Наприклад, під час великих міжнародних подій (Олімпійські ігри, міжнародні виставки) використовуються реклами, що демонструють культурне багатство країни. Так, у рекламний ролик [7] присвячений саме зимовим Олімпійським іграм 2022. У ньому продемонстровані такі елементи китайської культури як Пекінська опера, елементи китайських бойових мистецтв, змагання на човнах-драконах, чайна церемонія, традиційної архітектури – Великий китайський мур, Заборонене місто, Барабанна вежа, а також сучасної архітектури – Національний центр стрибків з трампліну, а також Національний ковзанярський стадіон.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що відображення культурної спадщини Китаю в рекламі є важливим аспектом формування національної ідентичності в умовах глобалізації. Водночас воно служить мостом між традиціями і сучасністю, дозволяючи китайським брендам зберігати свою унікальність та просуватися на міжнародному ринку, не втрачаючи зв'язку з історією і культурою.

Література:

1. Coca-Cola. (2022.01.12). 2022 可口可樂®. 有你就是好年. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_BgMki9ifU4
2. Coca-Cola. (2023.01.03). 2023 可口可樂®. 兔年團聚。年在一起. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x0lOoeCMxJ0>
3. 中国黑虎摄影. (2024.07.18). 没想到吧！科技结合传统文化. Bilibili. URL: <https://www.bilibili.com/video/BV1rx4y1t7FL>
4. 钜星国际. (2023.02.09). 华为HUAWEI新年宣传片. 微博. URL: <https://weibo.com/tv/show/1034:4867307357536379>
5. 茶裏王. (2022.05.05). 不妥協，成就每一口回甘. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HC7iMIXLvew>
6. Eann^{пр.}. (2023.05.14). OSITREE | 自然而美 黑茶卸妝油. 新片场. URL: https://www.xinpianchang.com/a12511008?searchKw=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E5%B9%BF%E5%91%8A&from=search_post
7. 阿奶导演. (2022.01.29). 2022北京冬奥官方主题广告 Dir Cut. 新片场. URL: <https://www.xinpianchang.com/a11739894>