

Секция «Журналистика»

Реклама на языке «архетипического брендинга»

Ульянова Мария Юрьевна

Аспирант

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва,
Россия

E-mail: eddegir@live.com

Настоящая статья посвящена изучению явления «архетипического брендинга», участвующего в процессе формирования контента китайской современной рекламы и брендов [1; 2], заключающих в себе «элементы [традиционной] китайской [культуры]» («中固» [7], что позволяет определить китайскую рекламу, как своеобразную форму, поддерживающую сложившуюся в Китае традицию передачи культуры от поколения к поколению. Наличие такой своеобразной особенности при создании рекламного текста, характеризует китайскую рекламу, как субкультуру глобального коммуникативного пространства, в определенной мере обеспечивающую продолжение дела Конфуция, передающего, а не создающего культуру [3, 347].

«Архетипический брендинг» или создание рекламных сообщений и формирование брендов посредством «архетипов», позволяет представлять информацию о своих товарах и услугах посредством выстраивания цепи убеждающих логических силлогизмов, основанных на заимствовании и последующем приобретении свойств и характеристик, присущих демонстрируемым в процессе рекламирования образцам национальной традиционной культуры, апеллирующих к национальной ментальности. Кроме того, это обеспечивает поддержание сложившихся в Китае законов цивилизационного развития непрерывными культурно-историческими циклами.

Понятие «архетип» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого, Фрейд называл это явление «останками древности» [8, 79, 451]. В настоящей статье под понятием «архетип» понимается совокупность «первообразов» [8, 79, 451], - нематериальных частиц, своего рода генотипов национальной идентичности народа, участвующих в многовековом процессе складывания единой национальной культуры и традиции, обеспечивающих существование и развитие цивилизации, придерживающейся обычая преемствования культуры от поколения к поколению в рамках одной цивилизации или от цивилизации к цивилизации. Эти «частицы» можно назвать «глубинами национальной памяти» [6, 95], определяющими формы поведения, мышления и общения людей.

В работах зарубежных исследователей [5; 4] подтверждается факт того, что одним из способов повышения эффективности рекламирования и запоминаемости бренда является создание контента рекламных сообщений, соблюдая особенности национальной истории и культуры страны, формирующих национальную идентичность ее населения. Так в работе коллектива авторов О' Гуинн С.Т., Аллен Т.К., Семеник Дж.Р. «Реклама и продвижение бренда» реклама определяется как «продукт культуры», цель которой в установлении длительных ассоциаций у аудитории с брендом посредством создания ощущения личностного общения [5, 46, 177, 189, 193, 282 -310]. Кроме того, Марк М. и Пирсон К. в книге «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» выводят необходимое условие создания «успешного бренда», назвав его «архетипическим

маркетингом»[4], то есть процессом формирования рекламного текста, основывающего на апелляции к культурным ценностям страны.

Формой задействия «архетипов» в китайской рекламе является использование «элементов [традиционной] китайской [культуры]» при создании рекламного контента и брендов компаний. Реклама, разговаривающая с китайской аудиторией на привычном для нее «языке древней культуры», апеллирует к китайской ментальности, достигая результата установления длительных ассоциаций представляемого бренда с традицией и культурой китайской цивилизации. Создатели рекламы указывают на прямую связь рекламируемого «объекта» и представленными в рекламном тексте «элементами культуры». Среди «элементов [традиционной] китайской [культуры]», используемых в рекламных текстах, могли присутствовать такие части культуры, каллиграфия, протоиероглифика, искусство печатей, живопись, каноническая и художественная литература, прикладные искусства, пекинская опера, театр теней и т.д.

Рисунок №1. Пример «архетипического брендинга» в китайской рекламе, бренд «Coca-Cola» [2, 454].

На примере бренда «Coca-Cola», представленного в Китае с учетом особенностей китайского восприятия и социокультурных стереотипов мышления, можно наблюдать осуществление «архетипического брендинга» в процессе рекламирования. На предлагаемом примере бренд «Coca-Cola» обращается к теме китайского фарфора, чем задействует «архетипы», связанные с историей и культурой этого древнего декоративно-прикладного искусства, что, в свою очередь, формирует прямые ассоциации продукции «Coca-Cola» с национальным достоянием Китая.

Рисунок №2. Пример «архетипического брендинга» в китайской рекламе, бренд «China unicom» [2, 50].

Бренд компании «China unicom» («中国联通») представлен в виде образца традиционного прикладного искусства, - «узелкового плетения». В структуре бренда также задействован красный цвет, являющимся традиционным и символизирующим «счастье», «радость» и «ощущение праздника», призванный создать ассоциацию с предоставляемыми услугами телефонной связи: «Пусть красный цвет [в значении «счастье»] определяет судьбу, что дает свободу общения [то есть свободу при использовании услуг «China unicom»]»[2, 50].

Таким образом, за счет применения «элементов [традиционной] китайской [культуры]» в структуре рекламного сообщения или бренда, представляемые товары и услуги приобретают такие же свойства, что демонстрируемые культурные ценности.

Литература

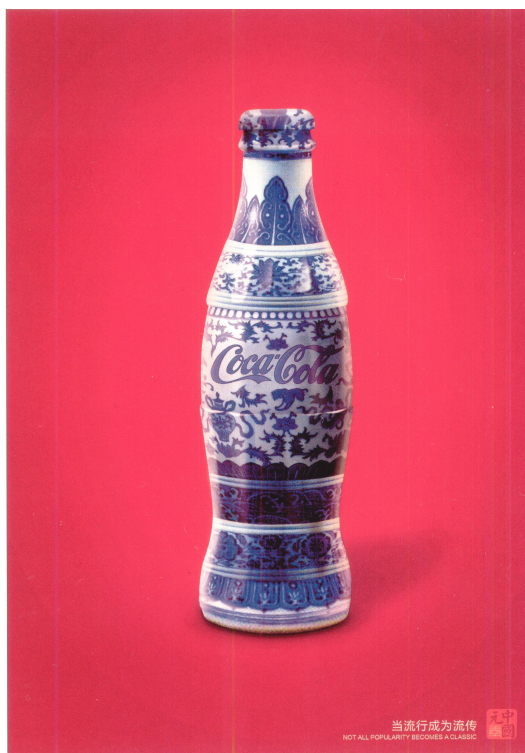
1. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. - 471 с. 2 CD
2. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008г. - 520 с. 2 CD
3. Конфуций. Суждения и беседы («Лунь юй»). Исслед., пер. с кит., комм. Переломова Л. С. - М.: «Восточная литература» РАН, 2000.- 588 с.

4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
5. О' Гуинн С.Т., Аллен Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук. - СПб.: «Нева», 2004. – 656 с.; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
6. Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М.: Наука, 1994. – 608 с.
7. Элементы [традиционной] китайской [культуры] // Baidu Baike 2012 Baidu <http://baike.baidu.com>
8. Юнг К.Г. Человек и его символы. - СПб.: Б.С.К., 1996. – 454 с.

Слова благодарности

Выражаю благодарность моему научному руководителю проф., д.ф.н. Пронину Евгению Ивановичу

Иллюстрации



篇名：可口可乐篇

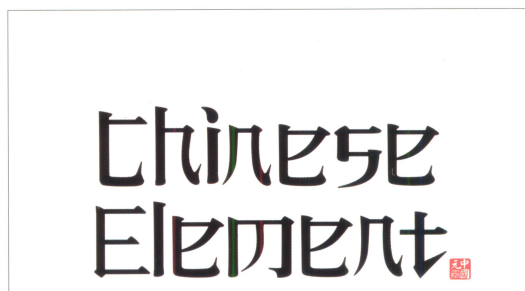


Рис. 1: Рисунок №1. Пример «архетипического брендинга» в китайской рекламе, бренд «Coca-cola» [2, 454].



Рис. 2: Рисунок №2. Пример «архетипического брендинга» в китайской рекламе, бренд «China unicom» [2, 50].