

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД»

Т. А. Буткевич

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ
В КИТАЕ

Реклама играет ключевую роль в современном мире, оказывая значительное влияние на потребителей, экономику и культуру общества, формирует предпочтения, убеждения и образ жизни потребителей в разных странах мира.

В зависимости от типа рекламы формируются определенные задачи и стратегии осуществления рекламной деятельности, которые, в конечном итоге, могут влиять на поведение, мышление и культурные ценности общества. Однако все типы рекламы связывает то, что они являются эффективным инструментом определения культурных стереотипов и образов. Реклама не только предлагает товары, услуги или идеи, но и часто транслирует определенные ценности, идеалы и модели поведения. Это может приводить к стандартизации мышления и потребительского поведения в определенной стране или на определенной территории.

Важно отметить, что данные стандарты и образы варьируются в разных культурных контекстах. Рекламные стратегии и методы адаптируются под особенности конкретного рынка. Например, в Китае – стране с уникальной культурой и народом, в национальном сознании которого заложено стремление защищать эту культуру и передавать ее следующим поколениям – реклама часто отражает традиционные культурные ценности и символику, что делает ее более привлекательной и заслуживающей доверия у местных потребителей.

В докладе детально рассматриваются национально-культурные особенности рекламы китайских и иностранных брендов, ориентированных на рынок КНР, в стиле «чжунго юаньсу» (рекламы с использованием элементов китайской культуры), которая имеет ряд своих уникальных характеристик и особенностей.

Материалом для исследования послужили более 100 текстов рекламы на китайском языке из сети Интернет, а также видео-реклама в стиле «чжунго юаньсу», в которой представлены товары самых разных видов.