

Чжан Цинцян

магистрант

Толкачев Сергей Петрович

д-р филол. наук, профессор

ФГБОУ ВПО «Московский государственный

лингвистический университет»

г. Москва

ИССЛЕДОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В КИТАЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

***Аннотация:** в данной работе телереклама рассматривается как особенный феномен культуры. Создание рекламы основано на глубоком культурном фоне, и с помощью рекламы можно выразить особенности национальной культуры, традиций и обычаев. В статье с помощью теории коллективного бессознательного и теории архетипа проанализированы образы архетипа и модели-архетипа повествования в китайской телерекламе.*

***Ключевые слова:** архетип, коллективное бессознательное, телереклама, Китай.*

Понятие архетипа и коллективного бессознательного. Слово архетип (archetype), переведенное как «оригинальная модель», произошло от греческого слова «archetypes», которое означает «оригинал или начальная форма». Понятие и форма современного архетипа имеют связь с теорией коллективного бессознательного Юнга. Можно сказать, в психологии наиболее выдающимся вкладом Юнга является его теория коллективного бессознательного.

Юнг считает, что в бессознательной части психики человека не только существуют опыты из детских переживаний, но и многие примитивные опыты, опыты предков. Человек обладает «расовой памятью» от рождения, как животный природный инстинкт [2, с. 90]. Таким образом, как только ситуация архетипа происходит, мы вдруг приобретаем какую-то легкость, или удовольствие, словно от сильного поставки мощности или больше. Другим словом, «Коллективное бессознательное» имеет в виду универсальный

психологический опыт человечества из первобытного общества. «Это не продукт личного опыта, не приобрел человек, а рождено».

Архетип или так называемое изначальное изображение являются объектом коллективного бессознательного, которые всегда спонтанно появляются в мифах, народных сказках, религии, искусственных воображениях, фантазии, и могут возникать в мышлении ребенка или во сне взрослого [3, с. 269]. У каждого коллективного бессознательного много архетипов, но главные значения этих архетипов одинаковые, например, герой, мать-земля, мудрый старик, демон и т. д.

В настоящее время телереклама рассматривается как особенный феномен культуры. Каждое создание рекламы основана на глубоком культурным фоне, и с помощью замечательной рекламы выражаются разнообразные национальные культуры, традиции и обычаи. И архетип играет центральную роль в телерекламе. Мы можем использовать современную терминологию, то есть, архетип является эффективной мотивацией развития общества, в отличие от древней мифологии, современная мифология не спонтанно проявляется, а предназначена специально человеком, чтобы привлекать других, и удовлетворить глубинным потребностям и желаниям потребителей. У нас в китайской телерекламе также используются разные образы архетипов, которые отражают китайскую национальную культуру и соответствуют вкусам и желаниям китайцев. Давайте посмотрим некоторые образы архетипов в китайской телерекламе.

1. Эпикурец. Это человек, который не имеет иной цели в жизни, как только удовлетворение своих страстей и желаний ради одних только наслаждений; человек, как бы смакующий удовольствие. Здесь стоит отметить, что западный эпикурец и китайский эпикурец разные. На западе он мог бы простым человеком, а в Китае обычно только имеется в виду властные люди, правители, как императоры, чиновники, помещики и т. д. Они часто связываются с сексом и наслаждаются жизнью, желанием, это потому, что у них есть власть. Вот это образ «Эпикурец».

В современной телерекламе образ «императора» или «чиновника» обычно не видишь, рекламисты предпочитают пользоваться идеями эпикурейства, стремления к лучшему. Например, у нас в рекламе мы часто видим таких людей, как гурман, дегустатор вин, босс, благородные, белый воротничок и тому подобное, они знают, как наслаждаться жизнью, как сделать наилучший выбор.

2. Эмоциональная женщина. Эмоцх недвижимости рекламисты обращают большое внимание на тему «тёплая семья». Такой вид рекламы обычно выполняется с помощью образа «замужняя» и «эмоциональная женщина».

3. Отшельник. Это человек, чуждающийся общества, живущий в одиночестве. Он мыслящий человек, наслаждается покоем, стремится к правде. По историям китайских древних отшельников, мы заметим, так называемые отшельники не действительно не обращают внимание на внешний мир, они просто ждут подходящих возможностей для развития, поэтому они мудрые, просто ждут спокойно.

Когда этот архетип появляется в телерекламе, нам показывают то, что успешные люди берут перерыв, наслаждаются покоем внутреннего сердца. Например, у нас какой-то чай называется «Чжу Е Цин» (бамбук зелёных листьев), в телерекламе такого чая главный герой, это мужчина, он выступает как отшельник, и рекламные тексты таковы: чашку чая, жизнь взлеты и падения; нормальное сердце, за спокойный мир. Четкий, гладкий, свежий, элегантный, бамбук зелёных листьев.

4. Герой. Это архетип спасителя, творящего чудеса. Герой обычно либо человек низкого происхождения, либо благородного, но до поры об этом не знает. Он вырастает в простом окружении, не ведая о своем предназначении. Ему рано приходится испытать свою силу, часто в одиночку либо с каким-нибудь животным-помощником. Он борется со злом и искушениями, его предают, убивают или приносят в жертву. Или он может начать действовать один, но впоследствии увлекает за собой целый народили избранную группу учеников, которые, в конце концов, оставляют его страдать и умирать одного. Подобная судьба символизирует путь души: ее появление в этом мире,

мультиплицирование и, наконец, возвращение к изначальному единству. Герой олицетворяет силу, мастерство и мужество. Когда возникают трудности, он должен преодолеть трудность, в этом же процессе можно доказать способности. Безусловно, сила героя всегда привлекает зрителей.

В современной телерекламе рекламисты часто убеждают потребителей в качестве продукции или износоустойчивости изделия, опираясь на образ героя или доказанную силу. Например, реклама автомобильных аккумуляторов или шин часто убеждает потребителей с помощью такого архетипа. Стоит отметить, что в рекламах горы и горные вершины особенно считаются влиятельными символами сил, и имеют связь с героями. Например, у нас есть реклама о внедорожнике «ЛуХу» (тигр на дороге), рекламист успешно пользовался символом гор и значением преодоления трудностей [1, с. 74].

5. Ангелочки. Точнее говоря, здесь имею в виду дети, они милые, славные, симпатичные, простые, не умеют обманывать. Не трудно заметить, что на западе люди более подчёркивают симпатичность ангелочка и значение символа любви, а в Китае мысль шире, например, в наших волшебных сказках есть такие ангелочки: Нэ Чжа и Чэнь Сян, у них глубокое чувство любви к маме, и таким образом получилось значение заботы о женщине. Кроме того, в китайских традициях, ангелочек, это символ счастье и удача в жизни, у нас такая поговорка: чем больше детей, тем больше счастья.

Современные китайские потребители очень любят такой архетип, у них желание иметь идеальную работу, идеального партнера, идеальную семью, идеального ребенка и идеальной жизни. И родители предпочитают выбрать натуральные продукты питания, хозтоваров, как овсянка, каши, хлопья и т. д.

Вышеизложенные образы архетипы являются главными архетипами в современной китайской телерекламе. Они играют важную роль в телерекламах, которые основаны на китайской культуре и соответствуют коллективному бессознательному китайцев, таким образом рекламисты могут правильно и эффективно ориентироваться на массового потребителя. И поэтому можно

сказать, на сегодняшний день успех телерекламы зависит от правильного выбора архетипов и его тесной связи с потребностями потребителей.

Список литературы

1. Чэнь Чань. Исследование мифологических архетипов в рекламе. – 2008.
2. Юнг К.Г. Архетип и коллективное бессознательное. – 1998.
3. Юнг К.Г. Структура психики и процесс индивидуации. – М., 1996.