

---

---

## РЕКЛАМА КАК СУБКУЛЬТУРА ГЛОБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

М.Ю. Ульянова

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена изучению вопроса рекламы как одной из знаковых систем семиотики культуры. Исследуется вопрос китайского рекламного контента за период 2007—2008 гг., направленного на оказание благоприятного влияния на физическое и духовное здоровье нации, а также защиту достоинства и интересов страны. Реклама рассматривается в качестве одного из инструментов трансляции национальной культуры КНР. Реклама участвует в процессе цивилизационного развития и преемственности традиционной культуры, тем самым формируя среду для восприятия национального наследия в рамках средств массовой коммуникации, что мы называем субкультурой рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, КНР, субкультура, культура, традиция, семиотика, архетип.

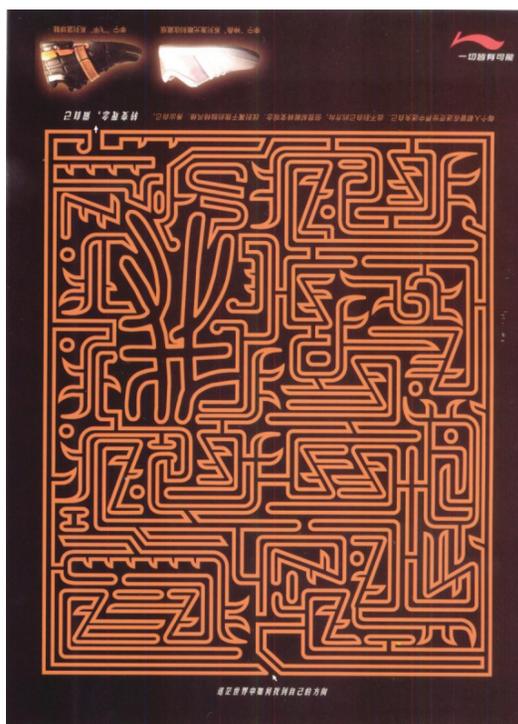
Реклама (1) как неотъемлемая часть глобального коммуникативного пространства служит средством передачи информации о товарах и услугах. Кроме своих основных функций она также формирует субкультуру, влияющую на формирование социокультурных моделей поведения в обществе. Одним из ярких примеров стран, где реклама является одной из площадок массовой коммуникации для передачи национальной культуры, что закреплено в законодательстве (2), является Китай. Реклама в Китае кроме прямого рекламирования товаров и услуг, должна еще оказывать благоприятное влияние на физическое здоровье и духовное состояние граждан, а также защищать достоинство и интересы китайского государства [9. Гл. 2. Ст. 7].

В ходе анализа рекламного текста [7; 8] нами была использована авторская методика классификации рекламы по принципу наличия в них «элементов [традиционной] китайской [культуры]» (“中国元素”) [21]. Понятие «элементы [традиционной] китайской [культуры]» впервые прозвучало в рекламе шанхайского телевидения в 2004 г., после чего получило повсеместное употребление [21]. Под «элементами [традиционной] китайской [культуры]» подразумевается визуальное изображение атрибутов древней (традиционной) и современной культуры Китая, составляющее единое культурно-историческое наследие и определяющее национальную идентичность китайцев. Европейским эквивалентом понятия «элементы [традиционной] китайской [культуры]» может служить понятие «архетип», введенное К. Юнгом (3) [23. С. 30].

Мы рассматриваем понятие «архетип» в качестве генотипов национальной идентичности, своего рода кодов национальной памяти [14. С. 95], знаковых систем языка культуры. Через визуальное изображение «элементов [традиционной] китайской [культуры]» в рекламных текстах происходит обращение к «архетипам», которые, в свою очередь, задействуют процесс классификации, распознавания и систематизации образов реальности в соответствии с национальным опытом.

Анализ по методу классификации на «рекламный текст с „элементами [традиционной] китайской [культуры]“» позволил выявить факты системного обращения рекламного контента к традиционной культуре, апеллируя тем самым к китайской ментальности при помощи использования архетипов [23. С. 30], выступающих в роли «праформ» [22, 4], «первообразов» [23. С. 30] или глубин национальной памяти [14. С. 95]. Классификация помогла выявить и определить приемы, которыми пользуется китайская рекламная индустрия для достижения максимального эффекта выразительности и высокой степени запоминаемости рекламного текста: прием семиотики знаковых единиц (протоиероглифика), семантический прием (резные печати в стиле протоиероглифической культуры), культурно-эстетический прием (национальные и народные искусства), литературно-исторический прием (национальный фольклор, каноническая литература). Все они основываются на культурно-семиотическом подходе, т.е. в основе содержания каждого приема лежит принцип апелляции к китайской ментальности посредством обращения к архетипам через значимые семантические элементы, образы и знаки [13; 15].

Посредством анализа приемов рекламистики можно понять, каким образом рекламная отрасль формирует субкультуру в рамках глобального коммуникативного пространства. Рассмотрим прием семиотики знаковых единиц (протоиероглифика), подразумевающий использование в рекламных текстах значимых семантических элементов, заключенных в сложных знаках (иероглифах), восходящих к глубокой древности (протоиероглифы) (рис. 1).



**Рис. 1.** Графическая реклама «Лабиринт» («迷宫篇»). [4; 7. С. 307]

Семантический прием (резные печати в стиле протоиероглифической культуры) или метод апелляции к архетипам посредством использования элементов искусства резьбы печатей заключает в себе демонстрацию древнего искусства гравирования слов на твердой поверхности по методике применения теснения, выполненного с использованием протоиероглифической письменности (рис. 2).



**Рис. 2.** Телевизионная реклама «Небесные крылья» в стиле национальной живописи «Го хуа» («天羽国画篇») [16; 7. С. 300]

На рис. 2 в рекламном тексте не только присутствует изображение марки «Небесные крылья» («天羽») компании под брендом «Li Ning» («李宁»), выполненное в виде древней печати в стиле протоиероглифического письма, но и в дизайне самого продукта компании (кроссовки) отразилось протоиероглифическое написание марки «Небесные крылья» («天羽»).

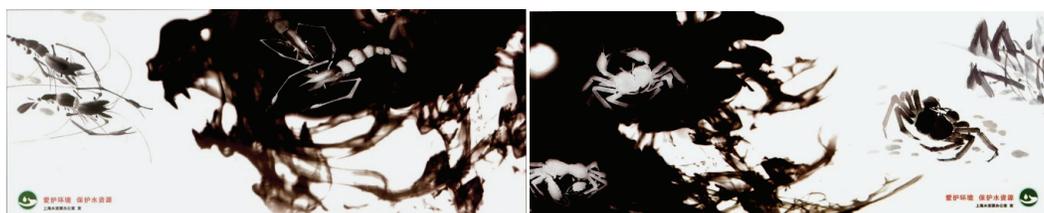
Компания «Гуанчжоу 4А» (Ассоциация аккредитованных рекламных агентств Гуанчжоу) (广州 4A) представляет себя, уделяя внимание теме олимпийских игр 2008 г. в Пекине. В рекламном тексте графического изображения «Летающий дракон» представлена воодушевляющая надпись (призыв): «Китай, давай», — оформленная в виде печати в стиле протоиероглифического письма (с традиционным написанием справа налево, сверху вниз) (рис. 3).



**Рис. 3.** Графическая реклама «Летающий дракон», «Олимпийская символика» («龙飞篇», «奥运图标篇») [2; 8. С. 21]

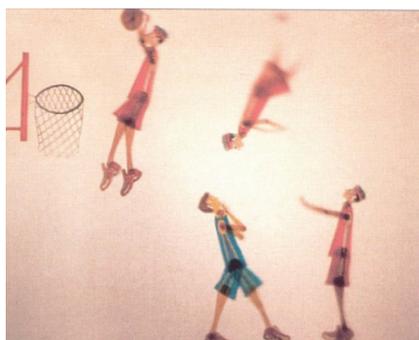
Культурно-эстетический прием (национальные и народные) или метод апелляции к архетипам посредством использования элементов классических традиционных и народных искусств, подразумевает под собой метод использования элементов разнообразных искусств (вышивка, бумажная вырезка, узелковое плетение, театр теней), классической живописи, пекинской оперы при создании рекламного текста (см. рис. 3).

На рис. 4 представлен рекламный текст социальной рекламы компании «Shanghai water resources office» (上海水资源办公室) на тему «Берегите водные ресурсы» («保护水资源»), выполненный в стиле живописи известного китайского художника Ци Байши (1860—1957 гг.) (жанр «цветы и птицы», название картин: «Крабы» и «Креветки»).



**Рис. 4.** Графическая реклама «Креветки», «Крабы» («虾遍», «蟹遍») [3; 7. С. 454]

При составлении рекламного текста телевизионной рекламы компании под брендом «Li Ning» («李宁»), представляющей спортивную продукцию, было использовано традиционное фольклорное искусство «китайского театра теней» (куклы-марионетки, изготовленные из кожи) (рис. 5).



**Рис. 5.** Телевизионная реклама «Летающий человек» («飞人篇»), «Истребитель» («喷火») [17; 7. С. 291]

Литературно-исторический прием (национальный фольклор, каноническая литература) использует демонстрацию сцен из художественной классической литературы, исторических сюжетов, зарисовок героев и персонажей сказаний, мифов и легенд, а также философских концепций древних китайских мыслителей (рис. 6, 7).



Рис. 6. Телевизионная реклама «Поэтичность гор Юньшань» («云山诗意») [18; 7. С. 118]



Рис. 7. Графическая реклама «Легко запомнить» («好记星») [5; 7. С. 418]

Рекламный текст телевизионной рекламы «Поэтичность гор Юньшань» построен на использовании таких канонических конфуцианских терминов-понятий, определяющих национальную ментальность китайцев, как «ритуал» («礼»), «поэзия» («诗») в значении «Книги Песен» («诗经»), «сыновняя [дочерняя] почтительность» («孝»), «гармония» или «достижение согласия через разномыслие» («和»), «семья» («家»), «собираться [всей семьей]» («团圆»). В статье приведено изображение иероглифа «ритуал» («礼») — одного из конфуцианских терминов (понятий), играющих ключевую роль в учении Конфуция, с органически вписанным изображением людей, выполняющих действия, определяющие понятийное значение этого иероглифа. Данный ролик является ярким примером соединения человека и иероглифа, составляющих одно семантическое целое.

В рекламе продукта компании «Easy to remember», «好记星» электронного переводчика английского языка, рассчитанного на школьную и вузовскую аудиторию, используются образы персонажей китайских (Сунь Укун (孙悟空), Не Чжа (哪吒), Хуа Мулань (花木兰)) и зарубежных сказок и легенд (супермен, ведьма на метле, Белоснежка), которые приветствуют друг друга, тем самым прокладывая мост дружбы и подчеркивая легкость изучения английского языка для китайцев. В статье приведено изображение Сунь Укуна (царя обезьян), одного из основных

героев известного романа династии Мин «Путешествие на Запад» (“*西游记*”) автора У Чэньэнь (吴承恩) (1501—1582 гг.), являющегося одной из четырех классических книг китайской художественной литературы.

В Китае реклама является не только коммерческой информацией, распространяемой с целью увеличения спроса на представляемые товары и услуги, это также социокультурное явление, имеющее своей целью защищать достоинство и интересы страны и оказывать благоприятное влияние на физическое и духовное здоровье китайцев [9. Гл. 2. Ст. 7]. Ввиду этого реклама оказывает существенное воздействие на формирование моделей мышления, общения и поведения смотрящей аудитории (общества), и это происходит как результат апелляции к архетипическому мышлению.

Такое обращение посредством знаков и символов активизирует процессы переноса архетипов, служащих квинтэссенцией национальной идентичности, из потоков бессознательного в повседневное мышление и делает возможным оказывать влияние на формирование социокультурных стереотипов и моделей поведения. Эти процессы в конечном итоге обеспечивают формирование своего рода субкультуры, влияющей на формирование социокультурных моделей мышления, общения и поведения в обществе, что, в свою очередь, делает возможным через такое современное коммерческое средство массовой коммуникации, как реклама, решать также задачу культурной преемственности.

Формирование рекламой «субкультуры» обусловлено особенностью цивилизационного развития Китая непрерывными культурно-историческими циклами, составляющими единый пласт культуры. Такая модель цивилизационного развития предполагает культурную преемственность, с чем связана необходимость (потребность) в средствах трансляции национальной культуры для последующих поколений. Таким образом, сфера рекламирования или индустрия рекламы служит одним из инструментов такого рода передачи национальных ценностей. Отрасль рекламы, развиваясь в соответствии с цивилизационными особенностями страны, обращается к архетипам и вместе с тем решает задачи эффективности рекламного контента.

Реклама, выполняя задачу рекламирования (представления) товаров и услуг, участвует в процессе цивилизационного развития и преемственности традиционной культуры, тем самым формируя среду для восприятия национального наследия в рамках средств массовой коммуникации. Рекламная индустрия не создает новую культуру, а передает древность, что мы в настоящем исследовании и называем «субкультурой рекламы». Реклама, подчиняясь законам цивилизационной модели развития Китая, не создает, а передает древнюю культуру, как завещал Конфуций. Данный процесс, безусловно, способствует развитию и совершенствованию культуры, но основа сохраняется.

Конфуций «Суждения и беседы» («Лунь юй»). Глава 2,23.

Цзы-чжан спросил:

— Можно ли знать, что будет десять поколений спустя?

Учитель ответил:

— [Династия] Инь унаследовала ритуал [династии] Ся; то, что она отбросила, и то, что она добавила, — известно. [Династия] Чжоу унаследовала ритуал [династии] Инь; то, что она отбросила, и то, что она добавила, — известно. Поэтому можно знать, что будет при преемниках династии Чжоу, хотя и сменят друг друга сто поколений. (子张问：“十世可知也？”子曰：“殷因于夏礼，所损益，可知也；周因于殷礼，所损益，可知也。其或继周者，虽百世，可知也。”) [11. С. 27; 12. С. 316].

Таким образом, реклама наряду с другими средствами массовой коммуникации имеет возможность формировать «субкультуру».

На примере телевизионной и графической рекламы за 2007—2008 гг. мы можем наблюдать процесс взаимодействия китайской модели цивилизационного развития с локальным и глобальным коммуникативным пространством. С одной стороны, реклама как часть массовой коммуникации служит одной из площадок для передачи традиционных культурных ценностей, с другой стороны, рекламная индустрия в силу особенностей модели цивилизационного развития использует элементы культуры в процессе создания рекламного текста с целью апелляции к китайской ментальности, а также как одного из способов эффективного рекламирования.

За счет использования вышеописанных приемов в рекламистике происходит процесс моделирования «субкультуры рекламы», являющейся частью единой национальной традиционной культуры китайской цивилизации. Понятие «субкультура рекламы» означает постоянно длящийся в пространстве процесс формирования рекламной индустрией культуры повседневности посредством обращения к древности, используя элементы национальной культуры Китая или «элементы [традиционной] китайской [культуры]». Участвуя в этом повседневном процессе, реклама имеет возможность вносить свой вклад в непрерывающуюся связь поколений и преемственность культурной традиции посредством массовой коммуникации, являясь при этом частью традиционной и одновременно частью современной культуры.

Роль, которую играет «субкультура рекламы» в современном китайском обществе, определяется ее уникальной способностью осуществлять процесс «передачи культуры» (как говорил Конфуций: «я не создаю, я передаю»), участвуя тем самым в процессе непрерывающейся связи поколений и преемственности культурной традиции, что является эссенцией всей китайской цивилизации.

Конфуций «Суждения и беседы» («Лунь юй»). Глава 7,1.

Учитель сказал:

— Я передаю, но не создаю; я верю в древность и люблю ее. (子曰：“述而不作，窃信而好古”) [11. С. 36—37; 12. С. 347]

Китайская «субкультура рекламы» не только обращается к китайской ментальности посредством апелляции к традиции и культуре, а вместе с тем в условиях глобализации и многополярности мирового сообщества формирует составные части современной культуры, вмещающие понятие непрерывности развития цивили-

лизационно-культурных циклов, составляющих единый пласт культуры, что обеспечивает культурную преемственность и сохранение самоидентичности.

Таким образом, реклама обращаясь к архетипам или «элементам [традиционной] китайской [культуры]» («中国元素»), не создает новое, она передает древние каноны и в рамках этого формирует свою субкультуру. «Субкультура рекламы» является частью единой культуры Китая, развивающейся на протяжении тысячелетий непрерывными культурно-историческими циклами, не нарушающими целостность культурного пространства китайской цивилизации.

### ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) В настоящей статье исследуется реклама, основывающаяся на графических изображениях, для которой используется термин «графическая реклама», появившийся в Китае в 1958 г. (первая китайская международная конференция по рекламному делу) [1; 20], и телевизионная реклама, появившаяся 28 января 1979 г. на Шанхайском телевидении [10]. В Китае «графической рекламой» или «рекламой, выполненной на плоской и/или горизонтальной поверхности» («平面广告») принято называть всю рекламу, состоящую из картинок и надписей, передающую информацию, реализуя тем самым поставленные коммерческие или политические цели [1; 20].
- (2) Рекламой является не только «коммерческая деятельность по представлению товаров и услуг, реализуемых посредством агентов напрямую или косвенно, представляющая собой коммерческую рекламу сбываемых товаров или предоставляемых услуг» (本法所称广告, 是指商品经营者或者服务提供者承担费用, 通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告) [9. Гл. 1. Ст. 2], но и информация, содержание которой «должно благоприятно сказываться на физическом и духовном здоровье народа, стимулировать повышение качества сервиса и товаров, защищать законные права и интересы потребителей, соблюдать общественную и профессиональную этику и мораль, защищать достоинство и интересы государства» (广告内容应当有利于人民的身心健康, 促进商品和服务质量的提高, 保护消费者的合法权益, 遵守社会公德和职业道德, 维护国家的尊严和利益 [9. Гл. 2. Ст. 7]). В отличие от КНР в РФ согласно законодательству рекламой является «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон о рекламе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Ст. 3, П. 1 // [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru); © 1997—2011 КонсультантПлюс, Свидетельство МПТР России Эл № 77-6731 [www.consultant.ru/popular/advert/](http://www.consultant.ru/popular/advert/))
- (3) Понятие «архетип» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого, Фрейд до него называл это явление «останками древности». Юнг же в своих трудах использовал понятие «архетип» в значении «праформа»/«первообраз» [23. С. 30; 22. С. 4].

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Графическая реклама (реклама, выполненная на плоской/горизонтальной поверхности) (кит. яз.) // ©2006—2011 MBA Library, All rights reserved. — URL: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B9%B3%E9%9D%A2%E5%B9%BF%E5%91%8A>

- [2] Графическая реклама «Летающий дракон», «Олимпийская символика». Заказчик: Гуанчжоу 4А (The Association of Accredited Advertising Agencies of Guangzhou). Тематика: Олимпийские игры. Слоган: «Китай, давай». Проектирование: Се Жуйсянь («Летающий дракон»); Пань Чжипэн («Олимпийская символика»). Художник-постановщик: Ли Минхэ («Летающий дракон»); (Ху Сюйцзин) («Олимпийская символика»). Производство: Guangdong Guang Xu (ASATSU) Advertising Co., Ltd [8. С. 21]
- [3] Графическая реклама «Креветки», «Крабы». Заказчик: Shanghai water resources office. Тематика: «Берегите водные ресурсы». Слоган: «Заботиться об окружающей среде, охраняя водные ресурсы». Автор идеи: Ли Хайхун. Производство: «Meigao Creative Center». Проектирование: Ли Хайхун. Художник-постановщик: Хуан Чуньхуэй. Дизайн: Хуан Чуньхуэй. Производитель: «Мэйгао» (Китай) [7. С. 454]
- [4] Графическая реклама «Лабиринт». Заказчик: «Li Ning». Бренд: «Баскетбольная обувь [компания] “Li Ning” [под брендом] “Летающая броня”». Слоган: «Поменяй [измени] [свой] взгляды [представления /концепцию], сделай это сам». Дизайн, автор идеи, проект подготовлен, художник-постановщик: Лю Чжицзян. Производство: Тань Шицзюнь. Производство: Beijing New View Tianyuan Advertising Co., Ltd. [7. С. 307]
- [5] Графическая реклама «Легко запомнить». Заказчик: «Easy to remember». Бренд: «Easy to remember». Слоган: «The heart has a big future»). Авторы идеи, проектирование, дизайн, производство: Guangzhou Pingcheng Advertising Co., Ltd. [7. С. 418]
- [6] Графическая реклама «Миниатюрный [и] хорошо информированный». Заказчик: China Telecom. Бренд: «Миниатюрный [и] хорошо информированный». Авторы идеи, создатель, художник-постановщик: Ван Пэн, Цзян Цзяньгуан. Проект подготовлен: На Чен. Производство: Beijing Heli Sunshine Advertising Co., Ltd. [8. С. 46]
- [7] Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. (кит. яз.) / Гл. редактор Лю Либинь. — Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007.
- [8] Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. (кит. яз.)/ Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. — Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008.
- [9] Закон КНР о рекламе. Опубликован: 27.10.1994г. Вступил в силу: 01.02.1995г. (кит. яз.). — URL: <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm>
- [10] История китайской рекламы / Главная страница интернет сайта Липин реклама Китая (кит. яз.). — URL: <http://www.adgift.cn/advertise0007.htm>
- [11] Конфуций. Речения и беседы (Лунь Юй) (кит. яз.) // Четверокнижие и Пятиканоние / (Чуньцю) Конфуций. — Чанчунь: Издательство Цзоцзя, 2004. — С. 21—78.
- [12] Конфуций. Суждения и беседы (Лунь юй) // Переломов Л.С. Конфуций: «Лунь юй». Исслед., пер. с кит., коммент. Факсимильный текст «Лунь Юя» с коммент. Чжу Си. — М.: Восточная литература, 2000. — С. 289—450.
- [13] *Кравцова М.Е.* История культуры Китая. — СПб.: Лань, 2003.
- [14] *Рыбаков Б.А.* Язычество древних славян. — М.: Наука, 1994.
- [15] *Тань Аошун.* Китайская картина мира: язык, культура, ментальность. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
- [16] Телевизионная реклама «“Небесные крылья” в стиле национальной живописи “Го хуа”». Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd.. Бренд: «Li Ning». Авторы идеи: Гу Чживэй, Бао Сянцзе. Создатель: Гу Чживэй. Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь. Художник-постановщик: Цзян Сюелянь, Чжоу Сяона. Производство рекламной компании: Fish fly. Производство съемочной компании: Чэнь Ган. Режиссер: Цай Чэнхуэй. Монтаж: Вэй Нань. Производство: Leo Burnett Beijing Branch [7. С. 300].
- [17] Телевизионная реклама «Летающий человек», «Истребитель». Заказчик: Beijing Li Ning Sports Goods Co., Ltd. Бренд: «Li Ning». Слоган: «И все это возможно». Авторы идеи: Гу Чживэй, Бао Сянцзе. Создатель: Гу Чживэй. Проект подготовлен: Сунь Сюэлинь.

Художник-постановщик: Чжоу Сяона. Производство рекламной компании: Юй Фэй. Теле-производство: Чэнь Ган. Режиссер: Цай Чэньхуэй. Монтаж: Вэй Нань. Производство: Leo Burnett Beijing Branch [7, 291]

- [18] Телевизионная реклама «Поэтичность гор Юньшань». Заказчик: Fangyuan Group. Бренд: «Поэтичность гор Юньшань». Авторы идеи, создатель: Юй Лу. Проектирование: Се Ло. Художники-постановщики, дизайнеры: Чжоу Мяо, Фу Дицин, Ли Кэ. Производство: Юй Юньфэн. Режиссер: Чэнь Цзяцю. Съемка: У Цзулюе. Монтаж: Цю Синвэй. Звук: Ло Юньган. Пост-продакшн компании: Guangzhou cube advertising company. Компания, отвечающая за звук: Guangzhou Ai Digital Music Technology Services Ltd. Производство: Guangzhou Blue Creative Advertising Co., Ltd. [7. С. 118]
- [19] Федеральный закон о рекламе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. — URL: [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru)
- [20] Что называется «Графической рекламой — рекламой, выполненной на плоской/горизонтальной поверхности»? (кит. яз.) // Baidu zhidao. — URL: <http://zhidao.baidu.com/question/4181158.html>, 2011 Baidu 24.02.2006 (2006-2-24)
- [21] Элементы [традиционной] китайской [культуры] (кит. яз.) // Baidu Baike (Baidu 百科) © 2012 Baidu. — URL: <http://baike.baidu.com/view/524057.htm>
- [22] Юнг К.Г. Архетип и символ // Библиотека «Куб» [www.koob.ru](http://www.koob.ru). — URL: <http://www.klex.ru/2x4> © Издательство «Ренессанс» СП «ИВО-СиД», 1991.
- [23] Юнг К.Г. Человек и его символы // Библиотека «Куб» [www.koob.ru](http://www.koob.ru). — URL: <http://www.klex.ru/2x5> — 226 с.

## ADVERTISING AS SUBCULTURE OF GLOBAL COMMUNICATIVE SPACE

Mariya U. Ulyanova

People's Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The present research is dedicated to the issue of advertising as one of significant systems of culture's semiotics. In the given piece of work is examined the issue of Chinese advertising content (period of 2007—2008) which on top of everything is directed at giving favorable effect on physical and spiritual health of the nation, as well as at defending dignity and interests of the nation. For which reason advertising is considered as an instrument of transmission of the national culture of PRC. Advertising carries out a task of introducing goods and services, participates in the process of civilization development and succession of the traditional culture and thereby makes the environment for perception of national heritage in the frame of mass media, which we call “subculture of advertising” in the context of the given research.

**Key words:** Advertising, PRC, sub-culture, culture, tradition, semiotics, archetype.