

DOI 10.37386/2305-4077-2025-1-312-321

Х. Янь¹*Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия)*

ВЛИЯНИЕ ДАОСИЗМА НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ В КИТАЕ

Статья, исследующая связи даосской культуры и современного дизайна, анализирует влияние этой культуры на современные рекламные стратегии. Показано, как идеи философии Лао-цзы и Чжуан-цзы (идея естественности и недеяния – У-вэй, означающая жизнь в гармонии с природой, отказ от насильственных вмешательств в её процессы, четыре аспекта Тайцзи: «небесное» дао, «человеческое» дао, единство Неба и человека («внутреннего мира» дао) реализуются в самой рекламе и в маркетинге. Идеи даосизма служат мостом между древними традициями и современными тенденциями.

Ключевые слова: даосизм, маркетинг, реклама, тайцзи, инь и ян, единство Неба и человека

X. Yan*St Petersburg University (Saint-Petersburg, Russia)*

THE INFLUENCE OF TAOISM ON MODERN ADVERTISING IN CHINA

The article explores the integration of Taoist culture with modern design, examining the connections between them and their creative spirit. It highlights the closeness of people to history and the application of Taoist culture in design. Drawing on the ideas of Laozi and Zhuangzi, the article analyzes the significant influence of Taoist culture on contemporary design, focusing on the cultural spirit and the four aspects of Taiji: the “heavenly” Tao, the “human” Tao, and the Harmony Between Nature and Humanity (the “inner world” of the Tao). Additionally, the article examines the historical and contemporary influence of Taoist philosophy on advertising, revealing its enduring relevance and impact on modern advertising strategies. Analyzing Taoism’s influence on contemporary Chinese advertising through real case studies deepens the understanding of the country’s evolution.

Keywords: Taoism, marketing, advertising, Taiji, yin and yang, the Harmony Between Nature and Humanity

¹ Хаюэ Янь – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: st108314@student.spbu.ru.

Даосская философия – самостоятельное философское учение, возникшее в IV–III веках до нашей эры – представлена фигурами Лао-цзы и Чжуан-цзы.

Будучи одной из трех религий (конфуцианство, буддизм и даосизм), конфуцианство, как наиболее доминирующая мысль в традиционной китайской культуре, привлекает пристальное внимание учёных в различных областях знаний по всему миру. Однако даосизм, как единственная местная религия, также несёт в себе богатый культурный подтекст.

Хотя в академическом мире он изучался меньше, чем конфуцианство, его место в культурном наследии Китая нельзя недооценивать. Лу Синь, известный китайский мыслитель, однажды заметил: «Хотя мы вешаем вывеску учеников Конфуция, мы являемся частными учениками Лао-цзы и Чжуан-цзы» [Лу, 2005, с. 12]. В самых ранних и классических произведениях даосизма, «Лао-цзы (Дао дэ цзин)» и «Чжуан-цзы», прослеживается очень чёткий фон конфуцианских идеологических концепций, что действительно свидетельствует о том, что даосизм был направлением или философской системой мысли, возникшей после конфуцианства. С точки зрения происхождения традиционной китайской философии и её теоретического состава, даосская мысль открыла новое теоретическое направление в традиционной китайской мысли и вместе с конфуцианством создала более полное философское царство и царство жизни. Даосизм оказала глубокое влияние на все аспекты социальной жизни современного Китая, в том числе на форму и содержание рекламной культуры.

«Дао» – это сущность энергии, которая составляет мир, порождает все вещи в мире и открывает бесконечные возможности. Ядром даосской теории Лао-цзы является «дао», естественной природой даосизма является У-вэй (кит. трад. 無為) – нет ни размышления, ни расчёта, ни желания [Хуан, 2004, Т. 4, с. 1–9].

Даосизм придаёт большое значение естественности человека, стремится освободиться от ограничений социальной этики и реализовать жизнь, подражая бездействию природы. Восприятие мира обществом становится более трезвым, спокойным и глубоким [Люй, 1996, с. 278]. В результате даосская культура обладает широким диапазоном перспектив – от самого малого «я» до самого большого «царства»; она делится на «небесном» дао, «человеческом» дао, единство Неба и человека («внутреннем мире» дао). В современном обществе, где особое внимание уделяется возвращению к природе и человеческой сущности, влияние даосской мысли о «небесном» дао, «человеческом» дао, единство Неба и человека («внутреннем мире» дао) проявляется особенно в рекламной культуре [Ван, 2018, с. 80–81]. Люди стремятся обрести внутренний покой и подлин-

ность через сообщения и продукты, передаваемые рекламой, что перекликается с даосским духом стремления.

Тайцзи

Теория космогенеза Лао-цзы: «Дао (Путь) рождает Одно, Одно рождает Два, Два рождает Три, А Три рождает всю тьму вещей» («Дао дэ цзин», глава 42, [предисл., Малявина, 2013, с. 139]). Когда Лао-цзы говорит об «Одно», «Два» и «Три», он не рассматривает их как конкретные вещи или конкретные количества, а говорит о процессе, посредством которого «Дао», который порождает все вещи от малого до большого, от простого до сложного. Мы можем объяснить это более подробно:

Одно: великий предел (кит. 太極 «Тайцзи»). Этап исходного космогенеза в представлении китайской философии, предельное состояние бытия, наибольшее разделение на прошлое и будущее, начало времени и всех начал [Култаев, 2021, Т. 1, с. 243].

Два: Инь и ян (кит. 陰陽), инь – женской и ян – мужской. Представляет собой два противоположных, противоположных или различных аспекта.

Три: на дальневосточном триаде «три» обозначает небо, землю и человека. В современной китайской философии толкование «три» относится скорее к третьей стороне, которая созданная двумя противоборствующими сторонами, находящимися в конфликте друг с другом. [Лю, 2024, с. 42–57]

Лао-цзы рассматривает «дао» как высшую онтологическую категорию, и все вещи в мире, включая начало жизни, основу существования и предназначение, относятся к расширению «дао». А согласно «Дао дэ цзин» (глава 25), мы можем знать, что дао следует законам Естества и можно сделать вывод, что в образе мышления даосской культуры жизнь и природа всегда связаны как единое целое. Баланс инь и ян, гармония движения и статики в тайцзи также представляют собой гармоничные отношения между человеком и природой, а также между человеком и природой. Например, в рекламе травяного чая «Вангладжи 2021» темой рекламы является «очищение от жара и детоксикация токсинов, поддержание баланса инь и ян». Постановка вопроса «Как улучшить дисбаланс организма, вызванный современным образом жизни и структурой питания», акцент на натуральных ингредиентах и полезных свойствах травяного чайного напитка, рекламный слоган «Природа уже подготовила путь к балансу» нашли отклик у потребителей, и компания успешно увеличила свою долю на рынке на 15 %.

Символ Тайцзи, как наиболее репрезентативный символ даосизма, также часто появляется в рекламе. Диаграмма тайцзи, в которой инь и ян окружены и соединены в голове и хвосте, раскрывает происхождение Вселенной, жизни и материи. Согласно этой философской идее, все вещи и явления во Вселенной содержат две противоположные и взаимозависимые силы – инь и ян. Эти две силы достигают равновесия в постоянном движении и изменении, образуя таким образом гармоничное целое, символизирующее баланс и сосуществование противоположностей. Например, на рекламном плакате выставки «Групповая выставка современных китайских художников Гонконга», проходившей в Германии в 1988 году (рис. 1), с помощью двух классических мазков кисти, восточной туши и западного мелка, изображён Тайцзи, а столкновение и слияние красного и черного цветов – метафора встречи восточной и западной культур, отражающая смешение и сотрудничество искусств Китая и Германии. Другой пример – рекламный постер к фильму «Тень» (рис. 2), вышедшему в 2018 году, где дизайнер с помощью туши и масляной пастели создал графику тайцзи инь и ян, чтобы представить антагонистические, но сбалансированные отношения между разными лагерями героев фильма.

Благодаря творческому использованию даосской тематики современные рекламные кампании в Китае продолжают использовать древние философские идеи для привлечения современной аудитории, объединяя традиции с инновациями. Такое поведение также отражает философскую концепцию слияния и симбиоза тайцзи.

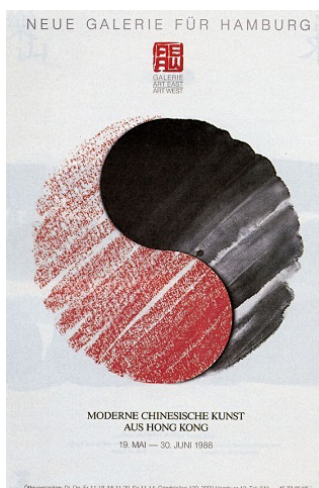


Рис. 1. Постер «Групповая выставка современных китайских художников Гонконга».



Рис. 2. Рекламный постер к фильму «Тень».

«Небесное» дао: дао следует законам Естества

«Небесное» дао – природа. В современной китайской даосской философии существует тенденция считать, что небо и земля – это единое целое, известное под общим названием «Неба», или «небесное» дао, а затем распространять законы природы на небо и землю. Прорастание, развитие и отмирание всех природных вещей происходит по своим законам, независимо от того, видите вы их или нет. Даосская культура утверждает, что все имеет дух и стремится к истинному состоянию жизни: «Когда в мире узнают, что прекрасное – прекрасно, является уродство. Когда в мире узнают, что доброе – добро, является зло» («Дао дэ цзин», глава 2, предисл., Малявина, 2013, с. 39). Даосизм не пропагандирует «красоту» или «доброту» для всех вещей в мире. Структура и функции природной среды и экосистемы, от которых зависит выживание человечества, серьёзно нарушены, что делает стремление к ценности «простоты и чистоты» консенсусом времени [Чэнь, 1984, с. 138]. В результате многие современные рекламные идеи в Китае используют такие ценности в качестве культурной основы эффективности рекламы. Например, рекламная кампания бренда напольных покрытий «Nature» унаследовала даосский взгляд на жизнь от цвета экрана, музыки и рекламного слогана. Люди, птицы и деревянные полы могут появиться в пространстве, совместно созданном природой и человеком, а ценность рекламы заключается в естественном качестве деревянных полов, не загрязняющих окружающую среду. В этой рекламе запечатлён культурный источник в социальной психике

широкой публики. Это привело к быстрому и устойчивому росту продаж напольных покрытий Nature's на 30 процентов в год, и в настоящее время компания стала крупнейшим предприятием по производству массивной древесины в Китае. Существует множество других реклам со значением «природное качество», например, «Минеральная вода марки JDB, натуральная – здоровая», «Варится из самой чистой в мире воды на высоте 6 000 метров над уровнем моря. – Пиво марки “Тибет”».

В настоящее время весь китайский народ выступает за построение гармоничного социалистического общества, которое включает в себя гармонию между людьми, а тем более между человеческим обществом и природой. В результате появилось множество роликов социальной рекламы (PSA) на тему «Забота о природе и охрана окружающей среды». От лозунгов планирования семьи до охраны водных ресурсов, от защиты животных до запрета вырубке лесов и т. д. – в различных формах социальной рекламы формируются ценности «следования природе и возвращения к ней». Таких реклам много, например, реклама посадки деревьев: «Зелень – из ваших рук». Зелёный цвет символизирует жизнь и молодость, зелёный цвет делает воздух более свежим, а окружающую среду – лучше. Однако этот красивый зелёный цвет создаётся руками людей. Пропагандируя заботу о красивой природе, она одновременно напоминает, что красивая среда должна создаваться усилиями каждого. Реклама бережного отношения к водным ресурсам, её слоган гласит: у людей нет дальних забот, но у воды есть ближние заботы. Если мы не будем беречь водные ресурсы, то последней каплей воды в мире станут человеческие слезы. В рекламе проводится аналогия между последней каплей воды и слезами людей, что потрясает сердца зрителей, укрепляет нравственное сознание, чувство ответственности, психологию стыда и зла у людей, благодаря чему цель рекламы – сбережение и бережное отношение к водным ресурсам – глубоко укореняется в сердцах людей. Вся эта социальная реклама призывает соответствовать природе и вернуться к ней, чтобы прекрасная окружающая среда на нашей планете не потеряла свой естественный цвет из-за деятельности человека.

«Человеческое» дао: У-вэй

«Человеческое» дао – У-вэй. Это не пассивно ждать, но и не делать ничего. У Вэй Лао-цзы есть два уровня смысла, один – не нарушать законы природы, стремиться следовать тенденции вещей, чтобы действовать, чтобы все свободно развивалось, уважать человеческое сознание и выбор. [Ай,

2000, с.15–19] Философия менеджмента, которая подчёркивает принцип У-вэй, полностью отражена в рекламной стратегии. Современный китайский рекламный креатив уделяет больше внимания тонкому воздействию на брендинг, а не чрезмерному пиару и принудительным продажам. Благодаря «молчаливому» подходу содержание и дизайн сосредоточены на том, чтобы показать подтекст продукта и бренда, удовлетворить потребности потребителей на духовном уровне, чтобы установить глубокий уровень лояльности к бренду. Например, в рекламе ИКЕА в Китае часто рассказывается о жизни людей дома с помощью уютных семейных сцен. Эти рекламные ролики подчёркивают теплоту и важность домашнего очага и тонко вписывают в него продукцию ИКЕА, заставляя потребителей чувствовать себя хорошо и полагаться на бренд, не осознавая этого.

Другим значением У-вэй быть предложение людям быть «довольными». «Нет большего преступления, чем потакать вожделению. Нет больше беды, чем не знать, что имеешь довольно. Нет большего порока, чем страсть к обладанию. Будь доволен тем, что имеешь довольно, – вот неизбежное довольство» («Дао дэ цзин», глава 46 [предисл., Малявина, 2013, с. 148]). «Быть довольным» требует от нас научиться контролировать свои желания, знать умеренность и понимать пределы вещей. Бренд мобильных телефонов Huawei и премия «Золотой петух» совместно создали короткометражную рекламу «Мелочи на земле». Основанная на реальной истории, реклама использует возможности мобильного телефона Huawei для съёмки в сложных условиях, фокусируясь на мелочах, которые обычные люди делают в своей повседневной жизни, таких как работа по дому, отношения с соседями и тонкие эмоции, возникающие при столкновении с жизненными проблемами. Вместо того чтобы стремиться к материальным благам, славе и богатству, главные герои обретают внутренний покой и счастье через удовлетворение и благодарность перед лицом жизненных трудностей и проблем. Благодаря тонкому сюжету и высокому качеству изображения, реклама привлекла большое количество зрителей и повысила узнаваемость продукта на рынке.

«Внутреннего мира» дао: Единство Неба и человека

«Внутреннего мира» дао – Пустота (кит. Сюй 虛). В итоге даосская культура придаёт большое значение системе, подчёркивая гармонию общего образа мышления, с одной стороны, подчёркивает гармонию и единство человека и природы, выступает против антагонизма между человеком и природой, а затем фокусируется на стабильности и совершенстве целого; с другой

стороны, выступает за то, что естественная природа человека не должна быть утрачена, и что Вселенная изоморфна и взаимодействует с индивидуальной маленькой жизнью. «Когда природные качества человека утрачены, мир людей и Путь Небес отказались друг от друга; с помощью чего люди Пути оживят мир людей? И чем мир людей оживит Путь Небес [Чжуан, 1983, с. 804]»? Чжуан-цзы учит о человеке и Небе, человеке и человеке, а также рассматривает выбор славы и богатства между человеком и вещами с помощью «пустоты и спокойствия» ума. В «Дао дэ цзин» фраза «Достигай предела пустоты. Блюди покой безусловно» («Дао дэ цзин», глава 16 [предисл., Малявина, 2013, с. 74]) относится к духовному состоянию неподвижности и созерцания. Наше восприятие и отношение к пространству и времени укрепляет нашу внутреннюю силу, открывает наше внутреннее осознание и обогащает наше восприятие внешнего момента. Эстетика дизайна также интегрирована в выражение Дао, где творец уже не просто воспроизводит природные объекты, а переживает настоящее.

Например, имиджевая реклама Чжэцзянского телевидения «Озеро Сицзы» – это шедевр контекстной креативной рекламы. Реклама очерчивает колорит Цзяннани (Чжэцзян принадлежит к одному из представителей Цзяннани) с помощью чернил и воды, а также представляет статичные пейзажи с динамичными кадрами, тем самым показывая богатство и глубину Цзяннани. Грубо говоря, мы видим пейзаж Цзяннани, затем ассоциируем его со стилем и особенностями программ Чжэцзянского телевидения, а затем все ещё видим божественное очарование Цзяннани, которое можно описать как далеко идущее. В короткометражном фильме внутренний ритм самого себя и ритм, импульс и структура напряжения, представленные природой, обрели своего рода беспрепятственную свободную коммуникацию. Это представляет собой «красивую, здоровую, естественную и гуманную атмосферу». Культурная ценность этого Единство Неба и человека создаёт визуальное и психологическое воздействие на зрителей.

Заключение

Даосская мысль стремится к единству неба и человечества и подчёркивает гармоничное сосуществование человека и природы. Этот вид мысли не только оказал глубокое влияние на духовный мир китайского народа, но и тонко изменил поведение людей в их образе жизни. Даосская культура оказала глубокое влияние на китайскую рекламу, начиная с исторической практики и заканчивая современной рекламной деятельностью в различных отраслях. Из этих примеров видно, что даосские концепции, такие как Тайцзи, «небесное»

дао и У-вэй, находят отклик у потребителей и оказывают значительное влияние на рекламные стратегии. Включение даосской тематики в рекламные сообщения помогает брендам установить связь со своей аудиторией и предложить целостные и натуральные решения, которые соответствуют растущему спросу потребителей на здоровье и благополучие. Подчёркивая такие понятия, как инь и ян, У Вэй и «единство человека и неба», рекламодатели могут создавать кампании, которые соответствуют как традиционным ценностям, так и современным тенденциям. Такой подход позволяет эффективно преодолеть разрыв между древними философиями и современными потребностями потребителей. Для маркетологов и рекламодателей использование даосских принципов может стать стратегическим преимуществом на конкурентном рынке. Бренды, которые соответствуют этим культурным ценностям, могут укрепить лояльность клиентов, увеличить продажи и усилить присутствие на рынке. Кроме того, включение даосских концепций в рекламу может стимулировать креативность и дифференциацию, позволяя компаниям выделяться на переполненном рынке. В целом, концепции, философия и эстетика даосской культуры в полной мере отражаются в креативности и стиле современной китайской рекламы, наделяя её уникальным культурным наследием и делая не только коммерчески ценной, но и художественно привлекательной и гуманистической.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Култаев, А. К.** Даосизм в Китае: от секты до признанной религии страны / А. К. Култаев, Т. М. Зурудинов // Вестник Ошского государственного университета. – 2021. – Т. 1. – № 3. – С. 241–245.
2. **Малявина, В. В.** Книга о Пути жизни (Дао-Дэ цзин) / В. В. Малявина // Лао-цзы; пер. с китайского, предисл., коммент. В. В. Малявина. – Москва: Изд-во АСТ, 2023. – С. 4–127.
3. **Ай, Ю.** Анализ мысли «У-вэй» в Лао-цзы / Ю. Ай // Журнал университета Сучжоу. – 2000. – С. 15–19. 艾永明. 浅析《老子》的«无为»思想[J]. 苏州大学学报, 2000.
4. **Ван, Т.** Путь к взаимопроникновению даосской культуры и дизайна / Т. Ван // Популярная литература и искусство. – 2018. – № 12. – С. 80–81. 王涛. 道家文化与设计交融之道[J]. 大众文艺, 2018(12):80–81.
5. **Лу, С.** Полное собрание сочинений Лу Синя: собрание южных акцентов и северных мелодий. – Пекин: Изд-во «Жэньминь вэньсюэ», 2005. – 238 с. 鲁迅. 鲁迅全集: 南腔北调集 [M]. 北京: 人民文学出版社, 2005.

6. **Лю, Г.** Три очерка о древнем сборнике комментариев Фань Иньюаня к «Дао дэ цзину» Лао-цзы / Г. Лю // Исследования по Лао Чжуань. – 2024. – № 1. – С. 42–57. 刘固盛. 范应元《老子道德经古本集注》试论[J]. 中国道教, 2001(2):4.

7. **Люй, С.** Даосизм и национальный характер / С. Люй. – Хунань: Изд-во Хунаньского университета, 1996. – 278с. 吕锡琛. 道家与民族性格[M]. 湖南大学出版社, 1996.

8. **Хуан, Х.** Даосизм, даосская культура и даосская философия / Х. Хуан // Исследования в области религии. – 2004. – Т. 4. – № 3. – С. 1–9. 黄海德. 道家、道教与道学[J]. 宗教学研究, 2004(04):3.

9. **Чжуан, Ч.** Комментарий к Чжуан-цзы / Ч. Чжуан. – Пекин: Китайский книжный совет, 1983. – 933с. 庄周. 庄子今注今译[M]. 中华书局, 1983.

10. **Чэнь, Г.** Комментарий к Лао-цзы / Г. Чэнь. – Пекин: Чжунхуа Шуцзюй, 1984. – 492с. 陈鼓应. 老子注译及评介[M]. 北京: 中华书局, 1984:136.

REFERENCES

1. **Ay, Yu.** Analiz mysli “U-v-ey” v Lao-tszy / Yu. Ay // Zhurnal universiteta Suchzhou. – 2000. – S. 15–19.

2. **Chzhuan, Ch.** Kommentariy k Chzhuan-tszy / Ch. Chzhuan. – Pekin: Kitayskiy knizhnyy sovet, 1983. – 933s.

3. **Chen', G.** Kommentariy k Lao-tszy / G. Chen.' – Pekin: Chzhunkhua Shutszyuy, 1984. – 492s.

4. **Khuan, Kh.** Daosizm, daosskaya kul'tura i daosskaya filosofiya / Kh. Khuan // Issledovaniya v oblasti religii. – 2004. – Т. 4. – № 3. – S. 1–9.

5. **Kultayev, A. K.** Daosizm v Kitaye: ot sekty do priznannoy religii strany / A. K. Kultayev, T. M. Zurudinov // Vestnik Oshskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2021. – Т. 1. – № 3. – S. 241–245.

6. **Malyavina, V. V.** Kniga o Puti zhizni (Dao-De tszin) / Lao-tszy; per. s kitayskogo, predisl., komment. V. V. Malyavina / V. V. Malyavina. – Moskva: Izdatel'stvo AST, 2023. – 224 s.

7. **Lu, S.** Polnoye sobraniye sochineniy Lu Sinya: sobraniye yuzhnykh aktsentov i severnykh melodiy / S. Lu. – Pekin: Izdatel'stvo “Zhen'min' v-en'syue”, 2005. – 238 s.

8. **Lyu, G.** Tri ocherka o drevnem sbornike kommentariyev Fan' In'yuanya k «Dao d'e tszinu» Lao-tszy / S. Lu // Issledovaniya po Lao Chzhuan'. – 2024. – № 1. – S. 42–57.

9. **Lyu, S.** Daosizm i natsional'nyy kharakter / S. Lu. – Khunan': Izdatel'stvo Khunan'skogo universiteta, 1996. – 278 s.

10. **Van, T.** Put' k vzaimoproniknoveniyu daosskoy kul'tury i dizayna / T. Van // Populyarnaya literatura i iskusstvo. – 2018. – № 12. – S. 80–81.