

**УДК 008**

## **Культурная самобытность Гонконга и ее отражение в рекламном дизайне**

**Лю Кайшу**

Аспирант,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,  
191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18;  
e-mail: 4.164861868@qq.com

**Аннотация**

В данной статье рассматриваются особенности отражения культурного пространства Гонконга в художественном решении рекламной продукции города, в частности проявления «гонконгского стиля». Для последнего характерна простота композиционного решения, использование ограниченной, но яркой палитры, связанной с традиционными пятью основными цветами, простых графических элементов и линий для формирования насыщенных и лаконичных графических форм, лаконичных шрифтовых композиций. Рекламный дизайн в гонконгском стиле имеет ярко выраженные этнокультурные особенности и в то же время характеризуется открытостью иностранным влияниям, благодаря чему в нем гармонично сосуществуют и переплетаются элементы восточной и западной культур. Делается вывод о том, что дизайн гонконгской продукции обусловлен синтезом элементов местной и западной культуры, прошлым города, его пространством, знаковыми объектами.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Лю Кайшу. Культурная самобытность Гонконга и ее отражение в рекламном дизайне // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 9А. С. 315-326.

**Ключевые слова**

Рекламный дизайн, гонконгский стиль, этнокультурные коммуникации, графический дизайн, культурная самобытность, этнокультурные особенности.

## Введение

В рекламном дизайне выражение культурной самобытности имеет особое значение. Реклама – это не только инструмент коммерческого продвижения, но и средство коммуникации, передачи информации для всех субъектов этого процесса. Благодаря углубленному исследованию и умелому использованию символов и ценностей той или иной территории, народа, на ней проживающего, рекламный дизайн может найти баланс между глобализацией и локализацией, привлекая местную аудиторию и находя отклик у международной. Таким опытом обладают большие города, имеющие ярко выраженные этнокультурные особенности и в то же время открытые иностранным влияниям, и самый яркий пример подобного синтеза – это Гонконг. В нем, как в плавильном котле, сливается восточная и западная культуры. Однако это не ведет к нивелировке культурной самобытности, а напротив, приводит к ее актуализации. Так, российские исследователи, в особенности в области истории, философии и политики, отмечают, что культурный национализм стал одной из важнейших граней формирования китайской национальной идентичности в современном мире [Кочетков, Грачиков, 2014; Меркушина, 2013; Помелова, 2020]. Аналогичные черты выявляются и при исследовании культурного пространства Гонконга. Например, исследователи китайского кино, в частности гонконгского, А.С. Исаев и И.А. Андреева указывают на сильнейшее влияние на сюжет, образный ряд, музыкальное сопровождение, игру актеров в киноиндустрии элементов национальной культуры, в частности даосизма, конфуцианства, различных литературных жанров, мотивов и принципов традиционного изобразительного искусства [Андреев, 2019; Исаевб 2014]. И.В. Балицкая, обращаясь к образовательному опыту Гонконга, отмечает, что жителям города «прививали чувство национальной культурной китайской идентичности, но это чувство было основано на древней культуре и культуре средних веков Китая» [Балицкая, 2023, 184], а китайский исследователь Хо Вайчжун указывает, что «одна из задач преподавания истории состоит в том, чтобы через познание национальной культуры и истории воспитывать у школьников чувство признания и принадлежности к нации» [Хо, 2020, 42].

Го Хуэйянь, автор русскоязычного диссертационного исследования «Графические средства рекламных коммуникаций в Китае (1950-2010-е гг.)», в одном из положений, выносимых на защиту, указывает на то, что «В условиях такой сложной системы графическая коммуникация Китая демонстрирует уникальный стиль и независимую тенденцию развития, а ее медийные функции на разных этапах отражают взаимоотношения между обществом и правительством, что представляет исследовательскую ценность и является актуальным для развития современной коммуникационной практики» [Го Хуэйянь, 2024]. Данный автор предпринял попытку классификации печатной рекламной продукции Большого Китая, а в одном из разделов даже определил некоторые тенденции развития ее стиля, вернее, «многообразие стилей».

Однако художественно-образные особенности рекламы Китая и тем более Гонконга, который обладает своим стилем и традициями в этом деле, как искусствоведческая проблема русскоязычными исследователями не рассматривались. В то же время такой анализ способен обогатить новыми знаниями научную сферу и практическими рекомендациями создателей графической рекламы в России, которые также нередко стараются обращаться к этнокультурным элементам в своем творчестве. Способен он обогатить теорию и практику внутри самого Китая, где пока указанная проблема изучается на уровне отдельных публикаций. Например, Чжоу Хуэйлин [周慧玲. 城市公共空间中的户外广告功能探究, 2022], И Линь [易琳. 户外新媒体广告与城市环境的艺术融合探究, 2023] и другие исследователи отмечают, что

рекламная индустрия Китая пережила трансформацию от подражания Западу к интеграции, синтезу местных культурных элементов.

Целью настоящего исследования является определение особенностей развития гонконгской графической рекламы в современный период, в особенности того, как используются элементы, связанные с культурной самобытностью, для эффективной коммуникации в стратегиях рекламы. Материалом исследования являются образцы печатной рекламы Гонконга, включая журналы, газеты, плакаты, наружные рекламные щиты и т.д. Для выявления отражения в рекламном дизайне культурной самобытности города автором был определен ряд компонентов, которые позволяют выявить культурные смыслы рекламы: цветовое решение, символика и композиционные решения, близкие традиционному искусству.

### **Цветовое решение рекламной продукции как отражение этнокультурной самобытности современного Гонконга**

Цвет в рекламном дизайне не только привлекает внимание, но и является важным средством передачи смыслов. В разных культурах цвета несли и несут особое символическое значение, вызывают определенные ассоциации, эмоции. Психолог Сюэ Инжуй отмечает, что «основы теории цветовой науки помогают дизайнерам разрабатывать цветовые стратегии, соответствующие теме рекламы, чтобы вызвать эмоциональный отклик зрителей» [雪莹瑞, 2017, 82]. Безусловно, что выбор цвета зачастую связан с пониманием дизайнерами специфики восприятия адресата, то есть получателя рекламы, а следовательно, его менталитета.

Для китайской культуры цвет – это не просто визуальный элемент, а носитель вполне конкретных эмоций, верований и социальных значений. Например, красный цвет здесь символизирует благополучие и радость: сватовство осуществляется через фигуру, называемую «красная сваха» (红娘). В праздничных событиях используются красные фонари, красные парные надписи и иероглиф «красное счастье» (红福). На свадьбах также наклеивают иероглиф «счастье» (喜) ярко-красного цвета. Кроме того, красный цвет ассоциируется с удачей и успехом. В день свадьбы устраивают взрывы красных петард, на входе вывешивают красные фонари. Интерьер дома украшается красными бумажными узорами и двойным иероглифом «счастье» (囍). Вся свадебная атмосфера окрашена в красный цвет, создавая яркий праздничный настрой. Например, о человеке с хорошей судьбой говорят, что он «стал красным» (走红). В то же время белый цвет в китайской культуре является цветом табу, так как он ассоциируется со смертью и несчастьем. Например, после кончины родственника семья проводит «белую церемонию» (白事), а траурный зал украшается элементами соответствующего цвета.

Черный цвет в китайской культуре ассоциируется с чем-то таинственным, торжественным и строгим. Например, народный герой Бао Гун (包公) изображается с черным лицом. Также традиционные пекинские оперные маски персонажей, такие как Чжан Фэй и Ли Куй, подчеркивают величие и прямоту героев за счет черного цвета. Однако из-за своей темной и лишенной блеска природы черный цвет также связывается с коварством, ужасом. Например, о злобном и жестоком человеке говорят «черное сердце» (黑心肠), а раскрытие скрытых злодеяний именуют «черным занавесом» (黑幕).

Желтый цвет в китайской культуре символизирует власть и величие, представляя центральную государственную власть. Долгое время он считался исключительной прерогативой императоров. Например, «желтая мантия» (黄袍) была императорским одеянием, а «желтая доска» (黄榜) использовалась для императорских указов. Согласно ритуальным нормам, одежды правителя должны были быть исключительно желтыми, что наделяло этот цвет высоким социальным статусом. Под влиянием этих норм простолюдины и знать избегали носить желтые одежды в повседневной жизни. Однако в периоды нестабильности происходило нарушение запрета, например, символическое провозглашение правителя через обряд «надевания желтого халата» (黄袍加身).

В Гонконге, где традиционно много наружной рекламы в виде плакатов, их создатели учитывают специфику восприятия и понимания цвета местными жителями. В рекламном плакате «Искусство в Гонконге», разработанном Советом по развитию туризма Гонконга, основными цветовыми акцентами выступают синий и зеленый (рис. 1). Синий символизирует море и открытость, а зеленый – природу и жизненную энергию. Дизайнеры, используя эти цвета, не только передают современный образ Гонконга как международного мегаполиса, но и подчеркивают его многогранную самобытность, связанную с культурным синтезом. Синий фон плаката перекликается с бухтой, подчеркивая географические особенности и значение города как морской столицы. Пятна зеленого отражают концепцию гармоничного сосуществования города и природы, вызывая у зрителей ассоциации с зелеными насаждениями, которых становится все больше в рамках программы устойчивого развития. Помимо этого, в плакате присутствуют фрагменты красного и желтого: красные символы и декоративные элементы. Они не только усиливают визуальный эффект, но и представляют преемственность китайской культуры, праздничную атмосферу, царящую в городе. Посредством выбора и сочетания цветов этот плакат презентуют составляющие культуры Гонконга, раскрывая его уникальность как города, который является одновременно и ультрасовременным, и обладающим богатым культурным наследием.



Рисунок 1 – Рекламный плакат «Искусство в Гонконге»

Особая область рекламной индустрии Гонконга – это неоновые вывески. Традиция создания подобных неоновых вывесок берет свое начало в 1950-х годах, когда в связи с развитием процессов индустриализации, электрификации предприятия торговые центры, развлекательные заведения и рестораны начали использовать их для продвижения своих брендов [Неоновая реклама, эстетика киберпанка Гонконга, www]. Постепенно неон стал важной частью городской коммерческой культуры и даже ее символом. Цветовые комбинации неоновых рекламных продолжают эту историческую традицию, обращаясь к коллективной памяти горожан и создавая яркую и динамичную атмосферу города. Так, гонконгский ресторан морепродуктов «Quanji» использует неоновую рекламную, где свет усиливает звучание традиционного красного, желтого и синего цветов (рис. 2). Обращает на себя внимание часто совмещение шрифтовых композиций, написанных разными стилями, с крупным изображением. В данном случае последнее – это образ рыбы, волны и пламени. По манере исполнения линий они вызывают ассоциации со старинными изображениями воды в свитковой живописи, а также морских существ. Тем самым ресторан словно заявляет о своей приверженности традициям, но и подчеркивает свою современность, открытость за счет яркого света и введения латинского текста.



**Рисунок 2 – Наружная реклама ресторана морепродуктов «Chuan Kee» в Гонконге**

Анализируя использование цвета в рекламном дизайне Гонконга, можно отметить, что в нем соблюдается приверженность китайцев к принципу сочетания пяти основных цветов: черный, красный, зеленый, белый и желтый. В плакаты они помещаются в той мере и в том контексте, которые коррелируются с их традиционным значением. Так, синий и зеленый подчеркивают

открытость и жизненную силу города, красный усиливает связь с традиционной китайской культурой. Склонность к неону, скорее всего, обусловлена любовью китайцев к пиротехническим эффектам, световым представлениями. Неоновые вывески отчасти играют роль традиционных фонариков, которыми издавна украшались улочки в стране.

### **Роль символов местной самобытной культуры в рекламной продукции современного Гонконга**

Визуальные символы в рекламном дизайне не только повышают узнаваемость рекламы, но и вызывают эмоциональный отклик у зрителей [杨倩, 赖轩, 姜木. 空间的重构: 户外广告与城市景观从身体的角度看, 2022]. В Гонконге часто объединяются местные и международные элементы. Этнограф Лю Биньбинь отмечает следующее: «Продвижение и распространение культуры с использованием национальных культурных символов способствует более эффективной передаче информации о национальной самобытности, а обмен и распространение между культурами могут быть полностью реализованы только на уровне символов» [刘彬彬. 少数民族现代文化符号消失的研究, 2016, 24].

Культурные символы китайской нации включают памятники и географические объекты, произведения искусства, обычаи и ритуальные действия. В рекламном дизайне Гонконга множество примеров использования дизайнерами таких символов. Например, в плакате «Искусство в Гонконге» в качестве центральных символов использованы узнаваемые изображения гавани и традиционных китайских блюд, таких, например, как димсам (см. рис. 1). Гавань является знаковым визуальным символом, а также местом расположения одного из самых загруженных контейнерных портов в мире. Небоскребы по обе стороны гавани формируют уникальную линию горизонта, ночной вид которой считается одним из самых красивых в мире. Димсам – это уникальный символ гастрономической культуры Гонконга. На плакате такие блюда, как сэттост, гонконгский чай с молоком и булочка «ананас» представлены в виде наклеек или мультяшных изображений. Этот стиль дизайна позволяет быстро передавать информацию в условиях динамичной городской среды, повышая эффективность распространения рекламы [江平, 2022].

Ночной рынок на улице Темпл является еще одним символом Гонконга. В рекламной верстке газеты «Тай Кунг Пао» за 2023 год сцена улицы Темпл представлена через многочисленные светящиеся фонари, рыночные прилавки, фигурок людей (рис. 3). Фонари, являясь ключевым визуальным символом, подвешены над улицей и не только обозначают праздники и традиции, но и создают с помощью мягкого света теплую и оживленную атмосферу, привлекая внимание зрителей. Дизайн фонарей в рекламной верстке перекликается с фонарями на ночном рынке, что еще усиливает выразительность. Также фонари подчеркиваются темным фоном, напоминающем о ночном времени. Между изображений располагаются текстовые вставки, выполненные светлыми цветами. Это крупные иероглифические композиции, выполненные каллиграфическим стилем, а также поясняющие тексты и вставки-символы. Первые ориентированы и по вертикали, и по горизонтали. Такой прием с первого взгляда создает хаотическое нагромождение форм, но затем в нем угадывается определенный порядок. Его примирение во многом обусловлено образом самого рынка, в котором плакаты, вывески, буквы и картинки хаотичны, многослойны.



Рисунок 3 – Страница номера гонконгской газеты «Та Кунг Пао» (2023)

Компания «Гонконгский трамвай» в честь 120-летнего юбилея создала неоновую рекламу с изображением «динь-динь» (рис. 4). Это изображение, которое гармонично сочетает исторические и современные элементы, вызывает отклик у старшего поколения и привлекает внимание молодежи [杨志清, 2018]. Сочетание неона, локальных основных цветов и узнаваемого образа транспортного средства, ставшего символом города, демонстрирует желание авторов показать максимальную близость культуре города. Здесь вновь соблюден баланс между картинками и шрифтами.



Рисунок 4 – Наружная реклама в Центре наследия трамвая Гонконга

Реклама усиливает ощущение коллективной памяти и представляет трамвай как важный элемент культурной самобытности Гонконга. При этом здесь также имеет место использование сугубо гонконгских символов, связанных с прошлым и настоящим временем города, а не всего Китая. Они не только усиливают визуальную выразительность, но и служат мостом для культурного обмена, связывая местную культуру с международной перспективой. Они пробуждают у зрителей культурную память, укрепляя их самобытность в отношении Гонконга.

### **Композиционные структуры в рекламном дизайне как отражение культурной самобытности**

Композиция в рекламном дизайне не только является эстетическим устройством, но и способом передачи информации, помогает создать гармонию между визуальными элементами и подчеркивает основную тему рекламы. Четкое разграничение главного и второстепенного является яркой характеристикой композиции китайской живописи. При создании композиции художник исходит из общего замысла, определяя соотношение между основными и второстепенными элементами, которые могут быть частично опущены или упрощены. В композиции китайской живописи также присутствуют пустые пространства. Такое «оставление пустоты» не только придает изображению большую глубину, но и усиливает его эмоциональность, выразительность через эти пустые зоны, наполняя образ жизненной энергией [钟元, 2016]. Расположение элементов в китайской живописи отражает философские идеи, которые акцентируют внимание на гармонии и создании особого настроения (идзин).

В рекламном плакате «Искусство в Гонконге» дизайнер использовал композицию с радиальными линиями (см. рис. 1). В центре визуального внимания находится гавань, вокруг которой расположены знаковые архитектурные сооружения, такие как Международный коммерческий центр, колесо обозрения, а также традиционные элементы в стиле ручной росписи (панда, чайник и др.). Предметы как лучи расходятся от центра к внешним краям. Такой подход не только концентрирует внимание на каждом из элементов, задавая траекторию движения взгляда зрителя, но и передает открытость и инклюзивность Гонконга как международного мегаполиса. Фарфор, димсамы, мультяшные изображения граждан, большой желтый утенок, ретро-термосы, неоновые вывески – элементы, которые помогают избежать монотонности и поддержать интерес зрителей. Название «ARTS IN HK» размещено в центре верхней части плаката, с использованием художественного шрифта, некоторые шприхи были заменены мазками кисти, что подчеркивает арт-атмосферу и усиливает тематическую связь с искусством. QR-код в правом нижнем углу предоставляет зрителям возможность для взаимодействия, превращая плакат в медиум для передачи информации.

Обложка третьего выпуска журнала «Phoenix Weekly» за 2023 год (рис. 5) оформлена с использованием традиционных китайских узоров, таких как волны и журавли. Дизайн выполнен в диагональной композиции: сложные традиционные китайские узоры контрастируют с простым светло-желтым фоном. Это также помогает фокусировать внимание зрителя на деталях орнаментов. В правом верхнем углу обложки тема представлена каллиграфией в стиле «кай шу». Этот элемент контрастирует с надписью в нижней части, выполненной шрифтом «хэйти». Общий дизайн сохраняет близость к традиционной культуре, одновременно интегрируя современные минималистичные элементы, благодаря чему, как отмечает китайский исследователь графического дизайна, «обложка сочетает историческое значение с культурной многослойностью современного дизайнера» [于和, 2024, 45].





Рисунок 5 – Обложка журнала «Phoenix Weekly» (2023)

Интересный подход к построению композиционной основы образа демонстрирует уже упомянутый пример неоновой рекламы с изображением классических трамваев «динь-динь» (рис. 4). Реклама выполнена в духе центрально-симметричной композиции и размещена на внешней стене штаб-квартиры компании. Она направлена на пробуждение воспоминаний о трамвае как историческом культурном символе, а также передает культурные ценности бренда. Симметричность обеспечивает эффект визуального равновесия, стабильности, создавая атмосферу гармонии и порядка, ощущение преемственности между прошлым и настоящим. Заголовок рекламы «165 TRAMS!» наглядно указывает на количество трамваев, находящихся в эксплуатации компанией. В верхней части по обе стороны от основного изображения симметрично расположены элементы фейерверков. В нижней части размещены две строки текста на китайском языке: «Наши трамваи – это и ваши трамваи!», выполненные художественным шрифтом, что подчеркивает эмоциональность послания.

Композиция в рекламном дизайне является не только способом визуального выражения, но и важным средством передачи информации о культурной самобытности. Через различные формы композиции реклама может искусно объединять визуальные элементы, культурные символы, подчеркивая основную тему и вызывая эмоциональный отклик у зрителей. В рекламном дизайне Гонконга применяются такие разнообразные подходы к композиции, как радиальные линии и симметричные структуры, которые демонстрируют уникальность региональной культуры и одновременно передают образ открытого и многообразного города.

## Заключение

История, местоположение и особое положение Гонконга в пространстве Большого Китая, а также на международной арене в целом определили специфику его культурной среды. Закономерно, что многие элементы последней находят непосредственное отражение в художественном решении рекламной продукции. В Китае даже существует такое понятие, как «гонконгский стиль», который касается дизайна. Как показал проведенный анализ художественных элементов рекламной продукции последних лет, для этого стиля характерна

простота в отношении композиционного решения, а также использование ограниченной палитры, что, скорее всего, связано с традиционными пятью основными цветами. Например, при оформлении часто используются простые графические элементы и линии для формирования насыщенных и лаконичных графических форм. При этом шрифтовые композиции лаконичны, часто с использованием легко читаемых и понятных шрифтов, что делает передачу информации максимально понятной. Дизайнеры в Гонконге внимание сосредотачивают и на тексте, и на изображениях, стараясь задействовать все эффекты от них. Часто они включают фотографии, иллюстрации, цветовые блоки и др. Обращает на себя внимание и яркость цвета. Дизайн в Гонконге всегда яркий. Часто цвет поддерживается неоновой подсветкой, что является визитной карточкой города. Образное решение продукции, как правило, связано с синтезом элементов местной и западной культуры. Дизайнеры активно используют мотивы, которые ассоциируются с прошлым города, его пространством, знаковыми объектами. В то же время в Гонконге авторы черпают вдохновение из искусства, моды, технологий, что делает процесс проектирования богаче и разнообразнее.

### Библиография

1. Андреев И.А. Китайское кино: контуры «мягкой силы» // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2019. № 1 (72). С. 101-109.
2. Балицкая И.В. Формирование национальной идентичности в контексте школьного учебного плана (опыт Гонконга) // Образовательное пространство в информационную эпоху: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. М.: Институт стратегии развития образования, 2023. С. 182-189.
3. Го Хуэйянь. Графические средства рекламных коммуникаций в Китае : диссертация ... кандидата филологических наук. СПб, 2024. 409 с.
4. Исаев А.С. Китайский кинематограф в 2013 году: новые тенденции // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура: к 65-летию КНР. М.: Форум, 2014. С. 354-360.
5. Кочетков В.В., Грачиков Е.Н. Идентичность как источник «мягкой силы» Китая // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2014. Т. 6. № 3. С. 40-62.
6. Меркушина Я.С. Культурная идентичность современного китайского общества // Дискуссия. 2013. № 7 (37). С. 38-41.
7. Неоновая реклама, эстетика киберпанка Гонконга. URL: [https://m.thepaper.cn/baijiaohao\\_19364015](https://m.thepaper.cn/baijiaohao_19364015) (дата обращения: 25.11.2024).
8. Помелова Ю.П. Проблемы формирования национальной идентичности в Китайской Народной Республике (2002–2012 гг.): дисс. ... канд. истор. наук. Нижний Новгород, 2020. 235 с.
9. 于和. 布局在平面设计中的特点和应用分析 // 宏伟视图. 2024. № 2. С. 45-47 (Юй Хэ. Анализ особенностей и применения верстки в графическом дизайне // Грандиозный вид. 2024. № 2. С. 45-47).
10. 刘彬彬. 少数民族现代文化符号消失的研究 // 贵州民族的研究. 2016. № 1. С. 23-27 (Лю Биньбинь. Исследование исчезновения символов современной культуры национальных меньшинств // Исследование этнических групп Гуйчжоу. 2016. № 1. С. 23-27).
11. 周慧玲. 城市公共空间中的户外广告功能探究 // 公关世界. 2022 № 25 (Чжоу Хуэйлин. Исследование функций наружной рекламы в городских общественных пространствах) // Мир PR. 2022. № 25. URL: <https://av10iklu5c1.feishu.cn/file/MmYVbQqBfocvZhhexyiEcGXcHnVg> (дата обращения: 17.11.2024).
12. 易琳. 户外新媒体广告与城市环境的艺术融合探究 // 艺术教育, 2023. 240 с. (И Линь. Исследование художественной интеграции наружной медиарекламы и городской среды. Художественное образование, 2023. 240 с.) URL: <https://av10iklu5c1.feishu.cn/file/YK3qbESQBoKL7NxXX9XcEnfynwd> (дата обращения: 16.11.2024).
13. 杨倩, 赖轩, 姜木. 空间的重构: 户外广告与城市景观从身体的角度看 // 中国广告. 2022. № 2. С. 56-59 (Ян Цянь, Лай Сюань, Цзян Му. Реконструкция пространства: наружная реклама и городской пейзаж с точки зрения тела // Китайская реклама. 2022. № 2. С. 56-59).
14. 杨志清. 现代广告设计中的图形语言 // 电视指南. 2018. № 2. С. 75-79 (Ян Чжицин. Графический язык в современном рекламном дизайне // Телегид. 2018. № 2. С. 75-79).

15. 江平. 视觉语言在广告海报 // 艺术市场设计中的研究. 2022. № 2. С. 113-116 (Цзян Пин. Исследование визуального языка в дизайне рекламных плакатов // Арт-рынок. 2022. № 2. С. 113-116).
16. 钟元. 国画中构图的主要特点和表现形式 // 艺术与技术. 2016. № 3. С. 15-23 (Чжан Юань. Основные характеристики и формы выражения композиции в китайской живописи // Искусство и технологии. 2016. № 3. С. 15-23).
17. 雪莹瑞 // 广告//艺术教育色彩设计的心理作用. 2017. № 1. С. 81-89. (Сюэ Инжуй. Психологический эффект цветового оформления рекламы) // Художественное образование. 2017. № 1. С. 81-89.
18. Ho W.C. The influence of politics in Hong Kong's education system 23 years after its handover from the United Kingdom to China // International Education Journal: Comparative Perspectives. 2020. Vol. 19. No. 2. P. 36-53.

## The cultural identity of Hong Kong and its reflection in advertising design

**Liu Kaishu**

Postgraduate Student,  
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
191186, 18 Bol'shaya Morskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: 4.164861868@qq.com

### Abstract

This article examines the peculiarities of reflecting the cultural space of Hong Kong in the artistic solution of the city's advertising products, in particular the manifestations of the "Hong Kong style". The latter is characterized by the simplicity of the compositional solution, the use of a limited but bright palette associated with the traditional five primary colors, simple graphic elements and lines to form rich and concise graphic forms, concise font compositions. Hong Kong-style advertising design has pronounced ethnocultural features and at the same time is characterized by openness to foreign influences, so that elements of Eastern and Western cultures harmoniously coexist and intertwine in it. In conclusion, the article concludes that the design of Hong Kong products is due to the synthesis of elements of local and Western culture, the city's past, its space, and iconic objects.

### For citation

Liu Kaishu (2024) Kul'turnaya samobytnost' Gonkonga i ee otrazhenie v reklamnom dizaine [The cultural identity of Hong Kong and its reflection in advertising design]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (9A), pp. 315-326.

### Keywords

Advertising design, Hong Kong style, ethnocultural communications, graphic design, cultural identity, ethnocultural features.

## References

1. Andreev I.A. Chinese cinema: contours of "soft power" // SEARCH: Politics. Social science. Art. Sociology. Culture. 2019. No. 1 (72). Pp. 101-109.
2. Balitskaya I.V. Formation of national identity in the context of the school curriculum (Hong Kong experience) // Educational space in the information age: collection of scientific papers of the International scientific and practical conference. Moscow: Institute for Education Development Strategy, 2023. Pp. 182-189.

3. Guo Huiyan. Graphic means of advertising communications in China: dissertation ... candidate of philological sciences. St. Petersburg, 2024. 409 p.
4. Ho W.C. The influence of politics in Hong Kong's education system 23 years after its handover from the United Kingdom to China // *International Education Journal: Comparative Perspectives*. 2020. Vol. 19. No. 2. P. 36-53.
5. Isaev A.S. Chinese cinema in 2013: new trends // *People's Republic of China: politics, economics, culture: on the 65th anniversary of the PRC*. M.: Forum, 2014. Pp. 354-360.
6. Kochetkov V.V., Grachikov E.N. Identity as a Source of China's "Soft Power" // *Bulletin of Moscow University. Series 25: International Relations and World Politics*. 2014. Vol. 6. No. 3. Pp. 40-62.
7. Merkusina Ya.S. Cultural Identity of Modern Chinese Society // *Discussion*. 2013. No. 7 (37). Pp. 38-41.
8. Neon Advertising, the Esthetics of Hong Kong Cyberpunk. URL: [https://m.thepaper.cn/baijiahao\\_19364015](https://m.thepaper.cn/baijiahao_19364015) (date of access: 25.11.2024).
9. Pomelova Yu.P. Problems of Formation of National Identity in the People's Republic of China (2002-2012): diss. ....cand. history Sci. Nizhny Novgorod, 2020. 235 p.
10. Xue Yingrui // *Advertising // Psychological effects of color design in art education*. 2017. № 1. S. 81-89. (Сюэ Инжуй. Психологический эффект цветового оформления рекламы) // *Художественное образование*. 2017. № 1. С. 81-89.
11. Yang Qian, Lai Xuan, Jiang Mu. Reconstruction of space: outdoor advertising and urban landscape from the perspective of the body // *China Advertising*. 2022. № 2. S. 56-59 (Yan Qian, Li Shan, Zai Yan. Research on the relationship between physical and visual design: the relationship between physical and visual design // *China Advertising*. 2022. № 2. S. 56-59).
12. Yang Zhiqing. Graphic language in modern advertising design // *TV Guide*. 2018. № 2. С. 75-79 (Ян Чжицин. 2018. № 2. С. 75-79).
13. Jiang Ping. Research on visual language in advertising posters // *art market design*. 2022. № 2. С. 113-116 (Цзян Пин. Исследование визуального языка в дизайне рекламных плакатов // *Арт-рынок*. 2022. № 2. С. 113-116).
14. Zhong Yuan. The main features and forms of expression of composition in Chinese painting // *Art and Technology*. 2016. № 3. S. 15-23 (Zhān Jian. The main characteristics and forms of expression of composition in Chinese painting // *Art and Technology*. 2016. № 3. S. 15-23).
15. 于和. 布局在平面设计中的特点和应用分析 // *宏伟视图*. 2024. No. 2. P. 45-47 (Yu He. Analysis of the features and application of layout in graphic design // *Grandiose view*. 2024. No. 2. P. 45-47).
16. 刘彬彬. 少数民族现代文化符号消失的研究 // *贵州民族的研究*. 2016. No. 1. P. 23-27 (Liu Binbin. Study of the disappearance of symbols of modern culture of national minorities // *Study of ethnic groups of Guizhou*. 2016. No. 1. P. 23-27).
17. 周慧玲. 城市公共空间中的户外广告功能探究 // *公关世界*. 2022. No. 25 (Zhou Huiling. Study of the functions of outdoor advertising in urban public spaces) // *World of PR*. 2022. No. 25. URL: <https://av10iklu5c1.feishu.cn/file/MmYVbQqBfocvZhxyiEcGXcHnVg> (access date: 11/17/2024).
18. 易琳. Newspaper, 2023. 240 p. (Yi Lin. Research on the artistic integration of outdoor media advertising and the urban environment. Art education, 2023. 240 pp.) URL: <https://av10iklu5c1.feishu.cn/file/YK3qbESQBoKL7NxxXX9XcEnfyndw> (access date: 11/16/2024).