

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Персонажи телевизионной рекламы (на примере телевидения КНР).

Венецова Татьяна Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: venevts@gmail.com

Телевизионная реклама нередко отражает особенности восприятия и менталитет целевой аудитории изучаемого региона (в данном случае – Китайской Народной Республики). Специфика телевизионной рекламы Китая определяется не только культурой, традициями страны, но, в значительной степени, социальной политикой и законодательством КНР. Например, согласно статье 3 действующего в КНР закона о рекламе, реклама должна «соответствовать требованиям социалистической духовной культуры», что заметно влияет на характер рекламных роликов[1], на их героев, являющихся воплощением этой «социалистической духовной культуры». Цель проведенного исследования - выявить и проанализировать персонажи телевизионной рекламы на государственном канале КНР CCTV-1: половозрастной состав, социальные роли, род занятий персонажей. Исследование проводилось в период с 24 октября по 6 ноября 2011г (рекламный блок до и после новостей в 21.00 по Пекинскому времени). За это время в эфир вышло 28 оригинальных роликов, а общий массив исследования, с учетом их повторов, составил 290 роликов.

Исследование проводилось методом – контент-анализа.

В трети проанализированных роликов персонажи отсутствовали – в основном это была реклама товаров класса люкс (дорогие автомобили и алкоголь), гигиенической продукции (носовые платки) и курортов КНР (провинция Шаньдун).

В двух третях роликов персонажи присутствовали. В подавляющем большинстве это были игровые персонажи (87%), среди реальных людей, выступающих в своей социальной роли, преобладали знаменитости (6,7%) - они были показаны как потребители (парфюмерной продукции в 86% случаев и безалкогольных напитков - в14%). Важно отметить, что ни в одной из этих групп ни один персонаж не был выведен в роли эксперта, что связано с законодательным запретом на использование в рекламе названий государственных учреждений, медицинских институтов, а так же их работников. Кроме того, присутствие в ролике эксперта подразумевает наличие экспертного мнения, которое, по законодательству КНР должно быть юридически заверено, а при использовании в рекламе цифровых данных, статистических материалов, результатов опросов или цитат, необходимо указать их первоисточник.

Основными героями рекламных роликов являются молодые мужчины (23%) и женщины (23,5%). Молодые женщины чаще фигурируют в рекламе косметических средств, так как являются целевой аудиторией данного продукта, молодые мужчины же обычно присутствуют в качестве их спутников, изображая мужа или друга. Третья по численности категория - мужчины среднего возраста (18,8%) - чаще всего появляются в рекламе автомобилей. Детей в китайской рекламе показывают довольно редко, только тогда, когда рекламируемый продукт предназначен для них, что связано с политикой КНР в отношении детей – один ребенок на семью.

Чаще всего рекламный персонаж выступает в роли потребителя (9,5%). Причем, свое отношение к рекламируемому товару он обычно не высказывает, а передает с помощью невербальных средств (мимика, характерные жесты). Товар в китайской рекламе обычно соотносится с одной из трех основных ценностей: состоятельность (которая, согласно китайскому мировоззрению, является залогом счастья), безопасность, семейные ценности.

Образ семьи имеет в китайской рекламе колоссальное значение. Чаще всего персонажи представлены в роли супругов. Интересно, что образ отца и сына в китайской рекламе используется чаще, чем образ матери или дочери. Это связано с патриархальностью китайского менталитета, согласно которому именно мужчина является основой семьи.

Основное место действия рекламных сюжетов – город (22,6%). Можно предположить, это связано с тем, что в стране активно идет индустриализация и Китай позиционирует себя как великую мировую державу. Природа выступает чаще всего не как место действия, а как образ (красоты, вечности...). Дом как место действия выступает в 19,5% случаев, что отражает важность семейных ценностей в китайской рекламе. Кстати, образ семьи, как чего-то долговечного, нередко используется, чтобы иносказательно продемонстрировать надежность товара.

Основное время действия всех сюжетов – настоящее (44,1%), чуть меньше роликов, время действия в которых не идентифицируется (29,8%). Прошлое появляется как символ традиционности, неизменности или для того, чтобы подчеркнуть национальную специфику. В исследованном материале ролики, действие в которых происходило бы в будущем, отсутствуют.

[1] Это касается и рекламных роликов иностранных брендов.

Литература

1. Закон КНР «О рекламе».
2. Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности.
3. Kun Tian. What Appeals to the Chinese Customers? Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV. BA, Shan Dong University, 2008.
4. Leiss W., Kline S., Ihally S. Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being. Ontario: Nelson Canada, 1990.
5. Zhang Y.B., Song Y., Carver L.J. Cultural values and aging in Chinese television commercials. John Benjamin's Publishing Company, 2009.