

УДК 569.19(510) + 008(510)

**О. И. Шабалина**

Южно-Уральский государственный университет  
пр. Ленина, 85, Челябинск, 454008, Россия

E-mail: shoi2004@inbox.ru

## **СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ КИТАЯ**

Статья посвящена способам моделирования поведения персонажей в китайской рекламе. На основе контент-анализа телевизионных рекламных роликов Китая, России и США автор приходит к выводу о доминировании социальной идентификации в изображении рекламных персонажей. Данный способ изображения распространяется как на представителей целевой аудитории, так и на экспертов и знаменитостей и не зависит от гендерного фактора. Исследование может быть полезно для российских компаний, выстраивающих коммуникации с потребителем на китайском рынке.

*Ключевые слова:* социальная идентификация, рекламные персонажи, телевизионная реклама, Китай, культура.

Китайские и европейские ученые давно отмечали центральное значение социальных отношений в формировании «Я» позиции китайцев. Согласно Киппису [1], китайцы воспринимают социум в качестве паутины взаимоотношений и связей. Ему вторит Yanjie Bian, согласно которому китайское общество структурировано в виде паутины социальных отношений. Семья, родственные связи, коллеги по работе, соседи, одноклассники, друзья и даже случайные знакомые являются социальными группами, в которых они взрослеют и от которых в дальнейшем зависит их карьера, материальное благополучие [2]. Mareike de Mooij также утверждает, что в коллективистских культурах, таких как Китай, членство в социальных группах является неотъемлемой частью идентичности индивида. Они не выбираются им, а изначально определяют его бытие [3].

Выводы ученых подтверждаются наблюдениями. Оказавшись в Китае, вы повсюду замечаете группы людей, которые вместе занимаются тайдзи, танцуют, обедают или просто мирно беседуют. Одиночество или видимое отсутствие социального окружения воспринимается настороженно, так как в этом случае сложно идентифицировать индивида. Как говорят сами китайцы: «Одиноким людям – это люди без друзей и идентичности».

Предварительный анализ китайской рекламы также отражает важность социальной идентификации в изображении персонажей. Рекламные персонажи, включая представителей целевой аудитории, знаменитостей и экспертов, прежде всего, наделяются социальными ролями, которые позволяют идентифицировать аудиторию рекламного воздействия.

Результаты исследований, а также предварительный анализ китайской рекламы позволяют выдвинуть гипотезу, согласно которой идентификация целевой аудитории в рекламе чаще всего происходит через моделирование социальных ролей между рекламными персонажами, а не через личностные характеристики и достижения, которые доминируют в изображении, например, персонажей в американском обществе [4]. Такой подход к идентификации персонажей не зависит от пола, рода деятельности и компетенций персонажей и в равной мере распространяется как на изображение представителей целевой аудитории, так и знаменитостей и экспертов в рекламе. Согласно второй гипотезе, в основе моделирования социальных ролей лежит принцип неравенства партнеров, обусловленный их возрастом, полом и опытом.

### Методология: определение выборки

Проверка гипотез осуществлялась в ходе проведения контент-анализа видеороликов телевизионной рекламы Китая. Данный вид носителя обладает рядом возможностей и позволяет больше, чем любое другое средство рекламы, продемонстрировать социальное поведение рекламных персонажей.

Выборка включала рекламные видеоролики, размещенные в прайм-тайм на рейтинговых каналах Центрального китайского телевидения (CCTV 1 – CCTV 12) в период с 15 июля по 25 августа 2010 г. Анализу подлежала только та реклама, которая использовала рекламных персонажей в своем сюжете. Среди отобранных дублей рекламных объявлений кодированию подверглось одно из них. Размер выборки составил 180 объявлений.

В исследуемую совокупность также входила российская реклама на ТВ в прайм-тайм на рейтинговых российских каналах (Первый канал, НТВ, Россия 1, СТС, ТНТ), продвигающая российские либо зарубежные бренды, ориентированные на российскую аудиторию, и использующая российских персонажей в своем сюжете. В исследуемую совокупность не входили зарубежные каналы на кабельном и спутниковом телевидении по причине использования глобальной рекламной стратегии в продвижении продуктов. Размер выборки, как и в отношении китайской рекламы, составил 180 рекламных видеороликов, размещенных в период с 15 июля по 25 августа 2011 г.

Выборка также включала американскую рекламу, размещенную на наиболее рейтинговых новостных каналах США (ABC News, Fox News, CNN, MSNBC) в прайм-тайм в период с 1 марта по 30 марта 2012 г. Размер выборки составил 180 объявлений.

Выбор наиболее рейтинговых каналов в качестве источника данных в экспериментальной и контрольной группах позволяет говорить об относительной репрезентативности выборки. Это связано с тем, что данные каналы рассчитаны на более широкую аудиторию и соответственно рекламируют товары широкого спроса в отличие от каналов, рассчитанных на более узкий целевой сегмент, который в силу определения не является репрезентативным для всей генеральной совокупности.

Выбор российской и американской рекламы в качестве контрольных групп объясняется доступностью рекламы для исследователя и возможностью ее анализа на языке носителя. Кроме того, данные страны имеют ряд существенных различий по основным показателям измерений культуры Хофстеде, а именно дистанция власти, индивидуализм / коллективизм, мужественность (табл. 1), что позволяет оценить степень корреляции данных измерений культуры с доминирующим типом идентификации персонажей в рекламе трех стран, а также со степенью распределения иерархии внутри социальных пар.

### Кодирование сообщений

Выбор критериев и параметров контент-анализа обусловлен основной гипотезой исследования, согласно которой социальная идентификация является определяющей в описании целевой аудитории рекламного воздействия. Под социальной идентификацией в рамках данной работы мы понимаем одну из составляющих «Я-концепции» личности, которая устанавливается принадлежностью человека к различным социальным категориям (расе, национальности, классу, полу и т. д.) и выступает в качестве важного регулятора социального поведения [5]. Из определения следует, что социальная идентификация личности чаще всего проявляет

Таблица 1

Показатели измерений культуры в Китае, США, России

Страна	Дистанция власти (PDI)	Индивидуализм (IDV)	Мужественность (MAS)
Китай	80	20	66
США	40	91	62
Россия	93	39	36

себя во взаимодействии с представителями различных социальных групп посредством тех социальных ролей, которые берет на себя индивид, а также через ряд формальных признаков, как, например, пол, национальные черты характера, униформа и т. д. Данные проявления в виде социальных ролей и формальных признаков социальной идентификации служат основой контент-анализа и задают общее направление исследования.

Социальная идентичность противопоставляется личностной идентичности, которая понимается как набор характеристик, отличающих данного человека от других людей, и включает набор инструментальных ролей. Мы умышленно упрощаем понимание личностной идентичности с целью оптимизации процедуры контент-анализа. Воплощением личностной идентичности в рекламе являются знаменитости, фотомодели, эксперты и профессионалы, а также рекламные персонажи, исполняющие роли продавцов и потребителей.

Более подробно остановимся на критериях и параметрах анализа, соответствующих задачам исследования, решение которых призвано доказать либо опровергнуть гипотезы.

*Задача 1. Определить доминирующий тип идентификации в изображении персонажей в китайской рекламе.* Первым, хотя и не самым важным, критерием для решения данной задачи является количество персонажей в рекламе. Логично предположить, что в индивидуалистских культурах, с доминированием личностной ориентации, в рекламе будут изображены, скорее, единичные персонажи, в коллективистских культурах в рекламе будет задействовано более одного персонажа.

Социальная идентификация проявляет себя не только через количество персонажей, но и те социальные роли, которые они играют в рекламе. Выбор социальных ролей в качестве критериев контент-анализа опирается, во-первых, на учения Конфуция; во-вторых, – на ролевые пары, описанные в работах Хофстеде; и, в-третьих, – на доминирующие социальные роли, обнаруженные в ходе предварительного изучения китайской телевизионной рекламы.

Согласно Конфуцию, существует 5 основных типов взаимоотношений между людьми (*wu lun*), в основе которых лежит принцип иерархии: правитель / подчиненный; отец / сын; старший брат / младший брат; муж / жена; старший по возрасту друг / младший друг. Данные отношения базируются на взаимных, дополняющих друг друга обязательствах. Младший партнер оказывает уважение и послушание в отношении старшего партнера, в свою очередь старший партнер предоставляет младшему партнеру защиту и внимание [6]. Кроме того, Конфуций выделяет три способа послушания для женщин. В рамках данного исследования нам интересны два из них – послушание в отношении отца и мужа<sup>1</sup>.

Гирирт Хофстеде также описывает социальные роли, когда обсуждает проявления таких измерений культуры, как дистанция власти, индивидуализм / коллективизм, мужественность / женственность. Данные измерения культуры являются универсальными для всех стран мира, так как лежат в основе функционирования любого общества, а значит, в равной мере могут быть использованы в анализе социального поведения персонажей в китайской, российской и американской рекламе. Измерение «дистанция власти» описывает отношения между властью и подчиненными в культуре; измерение «индивидуализм / коллективизм» регулирует отношения между индивидом и коллективом; и, наконец, измерение «мужественность / женственность» описывает распределение обязанностей между индивидами в зависимости от гендерных ролей.

Сопоставив основные типы взаимоотношений, описанные Конфуцием, с социальными ролями Гирирта Хофстеде, а также с доминирующими социальными ролями в китайской телевизионной рекламе, полученными в ходе предварительного исследования, мы выявили следующие социальные роли: родители – дети; муж – жена; учитель – студент; друг – друг; начальник – подчиненный; государство – гражданин.

Первые четыре вида социальных ролей чаще всего встречаются в коммерческой рекламе, последние две роли доминируют в общественной (социальной) рекламе. За исключением четвертой пары (друг – друг) отношения внутри социальных пар строятся по принципу неравенства. Социальная роль «учитель – студент» имеет ряд вариантов в рамках данного исследования, а именно: врач – пациент; шеф-повар – клиент; эксперт (профессионал) – любитель. Все эти варианты строятся по принципу наличия опыта / мудрости в первом случае и их от-

<sup>1</sup> <http://www.travel-in-china.com/discovery/Confucianism.php> (accessed August 7, 2011).

сутствия – во втором. Пара «друг – друг» также имеет три вариации по гендерному признаку: друзья мужского пола, друзья женского пола, друзья мужского и женского пола.

К этому списку социальных ролей мы добавили «инструментальные» роли – знаменитость, модель, профессионал / эксперт, рассказчик, интервьюер, продавец, покупатель, которые ассоциируются с личностной идентификацией и связаны с профессиональной деятельностью и достижениями индивида. Выбор основан на типичных персонажах, которые используются в рекламной практике. При этом контент-анализ допускает несколько вариантов в отношении обозначенных нами ролей. Так, выбор знаменитости в китайской рекламе может быть обусловлен не столько популярностью и профессионализмом артиста, сколько ассоциациями с социальными ролями, которые были сыграны им на сцене или в реальности. В этом случае кодировщик будет отмечать две роли – знаменитости и одну из социальных ролей, как, например, родителя, супруги и т. д. В результате мы имеем дело с множественной социальной идентификацией в изображении персонажей в китайской рекламе.

Социальная идентичность индивида проявляется через формальные признаки, такие как его пол, возраст, национальность, одежда, местонахождение. Данные признаки также выступают в качестве критериев контент-анализа, позволяющих более точно определить ту социальную роль, которую индивид играет в рекламе.

Идентичность личности находит отражение и в том вознаграждении, которое она получает, приобретая рекламируемый продукт. В случае с социальной идентичностью таким вознаграждением выступает социальное одобрение со стороны друзей, противоположного пола, коллег, семьи и т. д. В случае с личностной идентичностью вознаграждением является самоутверждение индивида (улучшение его психологического состояния, здоровья, профессиональные достижения) либо прагматичные выгоды (экономия времени, сил, денег и т. д.). Тип вознаграждения представляется как эксплицитно в форме рекламных призывов, так и имплицитно в виде символов и других выразительных средств. Типология вознаграждений заимствована нами в работе авторов L. Z. McArthur и B. G. Resko, посвященной изображению мужчин и женщин в американской телевизионной рекламе [7].

*Задача 2. Определить тип идентификации в изображении знаменитостей и экспертов в рекламе.* Исследования, посвященные знаменитостям в рекламе, свидетельствуют о различных способах их изображения. В американской рекламе знаменитости символизируют достижения и успех, что напрямую соответствует доминированию личностной идентификации в их изображении. В японской рекламе знаменитости выступают в качестве элемента контекста и призваны подчеркнуть те или иные атрибуты продукта [8]. Предварительный анализ китайской рекламы позволяет утверждать, что знаменитости исполняют те же социальные роли (на сцене или в реальности), что и представители целевой аудитории. Для подтверждения данной гипотезы мы будем опираться на те же критерии, что и в случае определения типа идентификации в изображении рекламных персонажей. Тип рекламной поддержки в отношении продукта также косвенно указывает на доминирование личностной либо социальной ориентации в изображении персонажа. В первом случае рекомендация продукта опирается на научные доказательства и факты, во втором – носит эмоциональный характер.

*Задача 3. Определить ключевой принцип построения отношений между ролями внутри социальной группы.* Согласно китайскому мыслителю Конфуцию большая часть отношений между людьми построена по принципу неравенства. Источником неравенства выступает статус индивидов, возраст, который предполагает наличие большего опыта, а также пол индивида. Как было отмечено, одной из добродетелей женщин в китайском обществе является ее послушание отцу, мужу, а в случае смерти мужа – старшему сыну. Учения Конфуция находят отражение в рекламных коммуникациях, описанных в работах Г. Хофстеде [9] и М. де Муидж [3]. Например, согласно Хофстеде, в культурах с высоким показателем власти, как в Китае, пожилые люди, как правило, дают совет молодым людям; дети никогда не изображаются в одиночестве и независимыми, они демонстрируют послушание, а к учителям всегда относятся с уважением.

В рамках данного контекста можно предположить распределение степени влияния на покупку между членами социальной пары: эксперты и профессионалы будут рекомендовать товар любителям, учитель будет давать совет ученикам, официальное лицо будет оказывать

влияние на поведение рядовых граждан, а муж будет принимать окончательное решение о покупке. Другими словами, совет и влияние будут всегда исходить от «авторитетных» лиц.

О наличии неравенства в распределении ролей можно судить исходя из эмоционального поведения персонажей. Это особенно актуально в отношении гендерных ролей. Мужчина в культурах с достаточно высоким показателем по измерению мужественность / женственность проявляет большую агрессию, жесткость, в то время как женщина более спокойна и уравновешенна, чаще демонстрирует гармоничные отношения с окружающими [9]. Кроме того, мужчина исполняет роль добытчика в семье, а женщина – хранительницы очага.

Подводя итог, отметим, что степень неравномерности в отношениях между членами внутри социальной группы оценивается при помощи таких критериев контент-анализа, как степень влияния на покупку, распределение гендерных ролей, особенности эмоционального поведения мужчины и женщины.

### **Результаты исследования: тип идентификации в изображении рекламных персонажей**

В количественном отношении видеоролики с одним персонажем в китайской рекламе составляют 31,7 % от общей выборки. В 68,4 % в качестве персонажей выступают знаменитости и фотомодели, о которых пойдет речь в дальнейшем. Оставшиеся 31,6 % представлены собирательным образом целевой аудитории. Как показали результаты анализа, данные персонажи играют инструментальные роли потребителей товаров и услуг.

В России количественное соотношение единичных персонажей и групп персонажей сопоставимо с китайской рекламой – 32,5 и 67,5 % соответственно. В американской рекламе количество единичных персонажей значительно больше (49,0 %) и примерно равно количеству роликов, изображающих несколько персонажей в рекламе, – 51 % соответственно. Такое положение дел объясняется более высоким показателем индивидуализма в США и значительно более низкими показателями по данному измерению в России и Китае. Как видно из табл. 2, чем выше показатель коллективизма, тем чаще встречается реклама, изображающая группу персонажей, и наоборот.

*Таблица 2*

Влияние культуры на количество персонажей в рекламе

Страна	Индивидуализм / коллективизм	Единичный персонаж, %	Более одного персонажа, %
Китай	20	31,7	68,4
Россия	39	32,5	67,5
США	91	49	51

Контент-анализ показал, что в России, так же как в Китае, единичные персонажи исполняют инструментальные роли потребителей товаров и услуг. В США к роли потребителя добавляется еще роль продавца.

Анализ типов вознаграждений продемонстрировал некоторые различия по странам. Так, в Китае в большинстве случаев (79 %) в качестве вознаграждения выступает здоровье индивида, что свидетельствует о личностной ориентации персонажа и целевой аудитории соответственно. Данный результат является показательным для китайской рекламы, так как здоровье является одной из важных добродетелей для китайцев. При этом в 21 % случаев персонаж в качестве вознаграждения приобретает социальное признание окружающих за счет совершения статусной покупки.

Примерно такое же распределение типов вознаграждений мы наблюдаем в российской рекламе: в 81,5 % случаев персонаж приобретает психологическое вознаграждение вместе с покупкой; в 18,5 % – социальное одобрение со стороны представителей противоположного пола или друзей.

В американской рекламе в 100 % случаев выгоду от покупки извлекает индивид. Данная выгода может обладать как материальной (50,5 %), так и психологической значимостью для него (49,5 %). Сравнительный анализ типов вознаграждений представлен в табл. 3.

Таблица 3

Тип вознаграждения в случае покупки, %

Страна	Социальное одобрение	Самоутверждение	Прагматичное вознаграждение
Китай	21	79	0
Россия	18,5	81,5	0
США	0	49,5	50,5

Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что в изображении единичных персонажей в рекламе по преимуществу используется личностная ориентация. Это отчасти объясняется тем, что практически во всех случаях мы имеем дело с рекламой товара частного пользования (гигиенические средства, лекарственные препараты). Тем не менее китайская реклама чаще, чем российская и американская, демонстрирует случаи социального признания окружающих при совершении потребителем статусной покупки.

Результаты контент-анализа значительно отличаются, когда речь идет о нескольких персонажах в рекламе. Доминирующую роль в изображении персонажей в китайской и российской рекламе играет социальная идентификация, личностная идентификация встречается крайне редко. Отличия касаются способов изображения персонажей и доминирования тех или иных социальных ролей. Так, в китайской рекламе часто имеет место множественная социальная идентификация, когда персонажи исполняют не одну, а несколько социальных ролей одновременно. Например, в рекламе лекарственных препаратов для детей часто можно увидеть врача, а также самих детей в сопровождении родителей и друзей. Знаменитость, в свою очередь, выступает не только в качестве вдохновляющей группы, но и исполняет роль друга или возлюбленного.

В российской рекламе доминирующими социальными ролями в рекламе являются родители и дети, муж и жена, друзья. Общая встречаемость этих ролей в российской рекламе составляет 77,04 %. Так же как и в китайской рекламе, знаменитости и эксперты часто окружены персонажами, играющими социальные роли. Так, торговый представитель может обращаться к семье; а знаменитость может быть окружена поклонниками, друзьями или собственными детьми.

Диаметрально противоположную картину мы наблюдаем в случае с американской рекламой. Как и в случае с единичными персонажами, в рекламе доминирует личностная идентификация. Персонажи исполняют, как правило, инструментальные роли потребителей рекламируемых товаров (10,8 %), торговых представителей (10,8 %), а также рекламодателей в форме голоса за кадром (78,4 %). Этим достигается реалистичность американской рекламы. Инструментальные роли, существующие в рекламной практике (продавец, посредник, покупатель), экстраполируются в рекламную плоскость на изображение персонажей. Данный подход отражает основную функцию рекламы в понимании американцев – функцию продаж. Таким образом, инструментальные роли первичны в американской рекламе (в силу присущего американцам прагматизма), как и в любой другой сфере деятельности в США (табл. 4).

Таблица 4

Тип идентификации персонажей в рекламе

Страна	Индивидуализм / коллективизм	Личностная идентификация, %	Социальная идентификация, %
Китай	20	15,6	86,4
Россия	39	23,0	77,0
США	91	93,0	7,0

Тип идентификации персонажей в рекламе коррелирует с типом вознаграждения. Так, в китайской рекламе с использованием нескольких персонажей доминирует социальное вознаграждение (95,1%), когда одобрение покупки осуществляется друзьями, членами семьи, представителями противоположного пола. Лишь в 4,9% случаев приобретение товара связано с самоутверждением персонажей. В российской рекламе также доминирует социальное одобрение со стороны друзей, семьи и противоположного пола (77,8%). Самоутверждение в качестве вознаграждения присутствует в 17% случаев.

В американской рекламе, где преобладает личностная идентификация, покупка выгодна для конкретного индивида (96,9%). При этом покупка товара может обладать как материальной значимостью для индивида (50,5%), так и психологической значимостью (табл. 5).

Таблица 5

Тип вознаграждения (несколько персонажей), %

Страна	Социальное одобрение	Самоутверждение	Прагматичные вознаграждения
Китай	95,1	4,9	0
Россия	77,8	17,0	5,2
США	3,1	46,4	50,5

В целом, результаты контент-анализа демонстрируют прямую зависимость между типом идентификации и показателем индивидуализма в стране. Чем ниже данный показатель в количественном выражении, тем ниже процент встречаемости социальной идентификации в изображении персонажей (см. табл. 4).

#### **Результаты исследования: тип идентификации в изображении экспертов и знаменитостей**

Следует отметить, что единичные эксперты встречаются в китайской рекламе крайне редко. Во всех отобранных нами видеороликах (100%) эксперты исполняют социальные роли врачей либо учителей. Даже если эксперт представлен одним персонажем в рекламе, его монолог будет направлен на предполагаемого собеседника, как правило, ученика. Рекламная поддержка товара при этом носит либо идеологический характер (напутствие будущим поколениям), либо эмоциональный, комичный характер, а сами советы напоминают больше пародию, чем обоснованное доказательство. Врачи могут принимать форму анимированных животных, петь и танцевать, либо клясться в исцеляющих свойствах препарата с рукой на сердце (25%).

Другая особенность китайской рекламы заключается в том, что эксперты часто изображаются в виде группы, как часть коллектива, между членами которого установлены дружеские либо профессиональные отношения (50%). Социальная направленность ролевых пар «врач – пациент», «учитель – ученик», эмоциональная поддержка рекламируемого продукта, а также изображение экспертов в виде группы свидетельствуют в пользу социальной идентификации экспертов в китайской рекламе.

В российской рекламе идентичность экспертов носит личностный характер и часто определяется профессиональными умениями. Эксперты изображаются в роли компетентных специалистов за счет использования униформы, соответствующей обстановки (лаборатория, студия), профессиональной терминологии и рациональной аргументации. Рекламная поддержка продукта чаще опирается на аргументы, факты; используются такие средства убеждения клиента, как результаты тестирования или независимой экспертизы; ссылка на гарантии и сертификаты качества.

В американской рекламе эксперты также выполняют инструментальные роли. Однако в отличие от китайской и российской рекламы в роли экспертов выступают представители компании, лидеры мнений либо удовлетворенные потребители, которые радостно делятся опытом по использованию рекламируемого продукта. Достоверность информации чаще достигается за счет реалистичного изображения пользователей продукта с указанием их имени, возраста и рода деятельности, а также подробного рассказа из жизни пользователя (табл. 6).

Таблица 6

## Идентификация экспертов, %

Страна	Социальная идентичность	Инструментальная идентичность	Личностная идентичность
Китай	85,7	14,3	0
Россия	11,8	88,2	0
США	0	100	0

Результаты контент-анализа доказывают, что принцип социальной идентичности в изображении рекламных персонажей также распространяется на знаменитостей и фотомоделей. Даже в случае с единичными персонажами последние преимущественно выступают в качестве вдохновляющей группы и создают ореол статусной покупки в отношении рекламируемого объекта – 100 % случаев. Чаще всего использование единичных знаменитостей и моделей встречается в рекламе модных товаров и товаров частного пользования – косметических средств, средств по уходу за волосом, лекарственных препаратов.

Выбор знаменитостей определяется на основе совместимости социальных ролей, которые они играют в жизни либо на сцене, с социальными ролями целевой аудитории. Так, если продукт рассчитан на молодых мам с маленькими детьми, в качестве знаменитости, скорее всего, будет выбрана актриса, которая либо известна по кинороли молодой мамы с ребенком, либо известна широкой общественности в качестве любящей мамы, у которой есть маленькие дети. Например, изображение южно-корейской актрисы Li Tai Lan, продвигающей напиток «Daugich», сопровождался фразой: «Выбор № 1 южнокорейских мам».

Еще в большей степени данный принцип распространяется на изображение группы знаменитостей. Их социальные роли совпадают с социальными ролями целевой аудитории. В случае изображения знаменитостей в сопровождении потребителей социальные роли разыгрываются между ними. Так, роль влюбленного молодого человека, известного целевой аудитории по молодежному сериалу, может быть продолжена в рекламном ролике. Только в качестве второй половины будет выступать представительница целевой аудитории. Наиболее популярными социальными ролями, которые исполняют знаменитости в китайской рекламе, являются роли друзей, влюбленных молодых людей и супружеской пары.

75 % знаменитостей в российской рекламе выступает в качестве вдохновляющей группы для подражания. Выбор знаменитостей часто определяется не столько инструментальными ролями или профессиональными компетенциями, сколько их личностными характеристиками (доброта, дружелюбие, веселый нрав) и достижениями, часто в профессиональной деятельности, далекой от рекламируемого продукта. Именно сочетание этих двух критериев во многом обеспечивает убедительность рекомендаций знаменитости и успешность рекламных коммуникаций. Так, актер Зимин может выступать в качестве профессионального повара и рекламировать приправу «Knorr», а спортсмен Валуев – дешевый тариф МТС. Идеальный вариант встречается, когда знаменитость одновременно является привлекательной личностью для потребителя и имеет непосредственное отношение к рекламируемому товару в силу своей профессиональной деятельности.

В российской рекламе также встречаются случаи, когда знаменитости играют социальные роли (25 %). Так, Артемий Лебедев изображен в кругу друзей, шоколатье влюбляется в девушку-покупателя, а актриса Юлия Высоцкая изображается в домашней обстановке в окружении своих детей.

В американской рекламе выбор знаменитости определяется либо профессиональными компетенциями, имеющими отношение к продукту (25 %), либо предпочтениями знаменитости в отношении данного продукта (75 %). При этом знаменитость должна быть хорошо известной, высоко котирующейся в рейтингах и чартах популярности среди американцев, символизировать достижения и успех. Такой подход к выбору знаменитости напрямую соответствует доминированию личностной идентификации в рекламе (табл. 7).



Таблица 7

## Идентификация знаменитостей, %

Страна	Социальная идентичность	Инструментальная идентичность	Личностная идентичность
Китай	100	0	0
Россия	25	0	75
США	0	25	75

Итак, результаты сравнительного контент-анализа свидетельствуют о доминировании социальной идентификации в изображении экспертов и знаменитостей в китайской рекламе. Последние часто появляются в окружении представителей целевой аудитории, с которыми их связывают социальные роли и отношения.

**Результаты исследования: распределение иерархии внутри социальных ролей**

В целом, в китайской рекламе между ролями внутри пары «родители – дети» существуют отношения неравенства (81,8 %). Родители изображаются либо в роли покупателей товаров для детей; либо заботящихся об их здоровье, досуге, успеваемости в школе и т. д. В рекламе это проявляется в том, что действия, как правило, направлены от родителей к детям: они наблюдают за детьми, кормят их, дают лекарство, советы, приобретают для них товары и т. д. Реклама не зафиксировала ни одного случая, когда бы дети были изображены в одиночестве, без присмотра и контроля родителей. В этом также проявляется неравенство в отношениях между родителями и детьми и зависимость последних от воли родителей. Исключением в нашей выборке является случай, когда взрослые дети преподносят подарок пожилым родителям. Несмотря на обратную направленность действия, понятно, что таким образом дети выражают благодарность своим родителям, почитают их.

Только в двух случаях мы имеем дело с отношениями, которые построены по принципу равенства: родители и дети радуются семейной покупке. Однако данное равенство является кажущимся и проявляется на уровне всеобщего ликования. Нетрудно предположить, что покупка была сделана родителями, а не детьми.

Отношения внутри пары «муж – жена» в большинстве случаев (75 %) строятся по принципу равенства. Такого рода отношения можно наблюдать в рекламе «семейных» товаров – бытовая техника и электроника, мебель. В остальных случаях (25 %) отмечаются отношения неравенства, когда муж изображается добытчиком, а женщина – хранительницей семейного очага. Такое распределение ролей по гендерному признаку можно также наблюдать в рекламе с одним родителем и детьми. Этим одним родителем, как правило, оказывается женщина, а не мужчина. Именно она, прежде всего, заботится о детях. Понятно, что результаты контент-анализа отражают идеализированное представление целевой аудитории о «справедливом» распределении обязанностей между мужем и женой. В действительности, как показывает практика, за супругами закреплены традиционные гендерные роли.

Отношения внутри ролевой пары «учитель – ученик» и ее вариантов (врач – пациент; профессионал – любитель) также строятся по принципу неравенства. Это проявляется в том, что совет, экспертиза всегда исходят от учителя, врача, профессионала, а не наоборот. То же самое можно сказать о ролевой паре «начальник – подчиненный». При этом получатель совета либо информации чаще всего изображается в качестве благодарного слушателя.

Отношения между друзьями в рекламе строятся по принципу равенства (100 %). Тем не менее можно предположить, опираясь на учения Конфуция, что в действительности старший друг будет покровительствовать младшему по возрасту другу и выступать в качестве лидера мнения. В рекламе, однако, не было зафиксировано подобного рода случаев в силу сложности передачи такого рода отношений посредством рекламы.

Суммируя характер отношений внутри ролевых пар, члены которых отличаются статусом, возрастом, опытом и полом, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев эти отношения построены по принципу неравенства – 74,2 % случаев. В тех случаях, когда члены

ролевой пары не отличаются по данным показателям (друг – друг), наблюдаются отношения равенства. Данные выводы резонируют с предположениями, сформулированными в задаче 3 (табл. 8).

Таблица 8

Принцип построения отношений между социальными ролями в китайской рекламе

Социальные роли	Принцип равенства, %	Принцип неравенства, %
1. Родители – дети	18,2	81,8
2. Муж – жена	75	25
3. Учитель – ученик	0	100
3. Начальник – подчиненный	0	100
4. Государство – гражданин	0	0
5. Друг – друг	100	0

Между китайской и российской рекламой имеется много общего в том, что касается иерархии отношений внутри ролевых пар. Так, между ролями внутри пары «муж – жена» существуют отношения равенства (82 %). В 18 % случаев доминирующую позицию в отношениях занимает женщина. В рекламе часто можно увидеть сцену, когда жена настаивает на покупке лекарственных средств и заставляет мужа их принимать или когда женщина решает проблемы по дому, а муж в это время разгадывает головоломки. Женщина изображается как более решительная, волевая и ответственная и в то же время проявляющая материнскую заботу в отношении своего мужа. В случае влюбленной парочки между мужчиной и женщиной всегда существуют отношения равенства. Такие же отношения равенства наблюдаются и между друзьями. На этом сходство между китайской и российской рекламой заканчивается.

Различия касаются иерархии отношений внутри пар «родители – дети» и «учитель – ученик». В российской рекламе мы не видим такого почитания опыта и возраста, как это происходит в китайской рекламе. Между родителями и детьми чаще существуют отношения равенства (75 %), чем неравенства (25 %). Дети на равных обсуждают семейные проблемы и участвуют в дискуссиях. То же самое происходит между участниками ролевой пары «учитель – ученик» (табл. 9).

Таблица 9

Принцип построения отношений между социальными ролями в российской рекламе

Социальные роли	Принцип равенства, %	Принцип неравенства, %
1. Родители – дети	75	25
2. Муж – жена	82,4	17,6
3. Учитель – ученик	73	27
3. Начальник – подчиненный	0	100
4. Государство – гражданин	–	–
5. Друг – друг	100	0

В силу фактического отсутствия социальных ролей в американской рекламе задача по установлению ключевого принципа построения отношений между участниками ролевых пар становится практически невыполнимой. В тех редких случаях, когда социальные роли все же используются в рекламе, между ними, как правило, устанавливаются отношения равенства.

Как было доказано ранее, личностный тип идентификации в изображении персонажей является доминирующим в рекламе США; рекламные персонажи в большинстве своем играют инструментальные роли, в основе которых лежит принцип функциональности. Каждая инструментальная роль (пользователь, торговый представитель, компания-изготовитель, эксперт и т. д.) обладает определенным функционалом и действует на его основе. Торговый представитель убеждает в необходимости покупки, покупатель приобретает товар, эксперт рекомендует данный товар. Как следствие, в силу наличия компетенций к мнению профессионала и эксперта прислушиваются, а от торгового представителя ожидают аргументации в пользу

товара. Удовлетворенный покупатель делится своими впечатлениями, а покупатель, обдумывающий решение о покупке, – своими сомнениями. При этом характер и функционал инструментальных ролей, прежде всего, определяются ролями, существующими в рамках товарно-денежных отношений «продавец – покупатель».

### **Выводы и дальнейшие перспективы исследования**

Результаты сравнительного контент-анализа китайской, российской и американской рекламы позволяют сделать следующие выводы. Социальная идентификация выступает в качестве доминирующего способа изображения персонажей в китайской рекламе. В пользу этого говорит доминирование социального вознаграждения, популярность мотива статуса, а также преобладание нескольких персонажей в рекламе. В некоторых случаях исполнение персонажами не одной, а нескольких социальных ролей позволяет говорить о множественной социальной идентификации. Отношения между персонажами внутри ролевых пар строятся на основе неравенства.

Данный способ изображения распространяется как на представителей целевой аудитории, так и на экспертов и знаменитостей. Выбор последних определяется на основе совместимости социальных ролей, которые они играют в жизни либо на сцене, с социальными ролями целевой аудитории.

В изображении единичных персонажей в китайской рекламе чаще используется личностная ориентация. Тем не менее китайская реклама чаще, чем российская и американская, демонстрирует случаи социального признания окружающих в случае совершения потребителем статусной покупки.

В ходе исследования были обнаружены дополнительные результаты, которые требуют дальнейшего изучения. В частности, наибольший интерес представляет вывод о существовании множественной идентификации в изображении китайских персонажей, когда последние одновременно вступают в отношения с представителями различных социальных групп в рекламе. Дальнейшего подтверждения также требует вывод о влиянии определенных личностных характеристик на выбор знаменитостей в российской рекламе. Было бы интересно определить, какие конкретно личностные характеристики играют решающую роль в выборе знаменитостей.

В силу незначительного количества рекламы с использованием экспертов в анализируемой выборке дальнейшего изучения требует вывод о способах их изображения, когда на первый план выходит не профессиональная аргументация в пользу выбора продукта, а его эмоциональное одобрение.

Поскольку предварительные результаты контент-анализа продемонстрировали корреляцию между товарной категорией и типом идентификации, они также требуют дальнейшего изучения.

### **Список литературы**

1. *Gold Th., Dong G., Wank D.* Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi (Structural Analysis in the Social Sciences). Cambridge: Cambridge University Press, Kindle edition, An Introduction to the Study of Guanxi, 2002.
2. *Bian Yanjie.* Guanxi and the Allocation of Jobs in Urban China // *The China Quarterly*. 1994. Vol. 140. P. 971–999.
3. *De Mooij, Marieke.* Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes: 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010. Ch. 1: Focus on a Unique Individual.
4. *Lin Carolyn.* Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising // *Journal of advertising*. 2001. Vol. 30. P. 83–94.
5. *Tajfel H., Turner J.* An Integrative Theory of Intergroup Conflict // *The Social Psychology of Intergroup Relations* / W.G. Austin and S. Worchel (Eds.). Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. P. 33–47.
6. *Hofstede G., Bond M.* The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // *Organizational Dynamics*. 1988. Vol. 16 (4). P. 5–15.

7. *McArthur L., Resko B.* The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials // *Journal of Social Psychology*. 1975. Vol. 97 (2). P. 209–221.

8. *Praet C.* Japanese Advertising, the World's Number one Celebrity Showcase? A Cross-cultural Comparison of the Frequency of Celebrity Appearances in TV Advertising // *Proc. of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* / M. Roberts and R. L. King (Eds.). Japan: Kisarazu, 2001. P. 6–13.

9. *Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M.* Cultures and Organizations: Software of the Mind: 3<sup>rd</sup> ed. N. Y.: McGraw-Hill, 2010. Part II, Section 3.

*Материал поступил в редколлегию 07.05.2013*

**O. I. Shabalina**

#### **SOCIAL IDENTITY OF CHARACTERS IN CHINESE TV COMMERCIALS**

The article is devoted to modes of designing characters' behavior in Chinese advertising. The content analysis of Chinese, Russian, and American TV commercials allows claiming the dominance of social identity in depicting advertising characters. This mode of characters' portrayal covers the target audience, experts and celebrities and does not depend on gender. The results of the research might be useful for Russian companies developing promotional campaigns for their products in Chinese markets.

*Keywords:* social identity, advertising characters, TV commercials, China, culture.