

## КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА: ОТ КРЕАТИВА К ЭФФЕКТИВНОСТИ

Э. Х. Идилова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Китай – великое государство, которое обладает одной из древнейших культур мира и занимает первое место по численности населения и третье по территории. При такой конкуренции и потребительском спросе реклама играет очень важную роль.

Китайский рекламный рынок прошел очень трудный путь к нынешней позиции, учитывая исторические факторы, менталитет, традиции. Однако на данный момент он стал третьим в мире по величине с точки зрения общей шкалы рынка по данным исследования ZenithOptimedia<sup>1</sup>. К концу 2012 г. в Китае количество рекламных агентств достигло 377 800 и 2 180 000 людей, работающих в этих организациях, общий доход составляет 469,8 млрд юаней. Данный сектор является одним из наиболее динамично развивающихся отраслей в Поднебесной, бизнес-доходы растут на 30 % в год в течение последних трех десятилетий. В 2012 г. на доходы рекламной индустрии приходилось 0,9 % общего объема ВВП Китая, которые увеличились на 0,24 % с 2011 г., согласно данным SAIC<sup>2</sup>.

Тот факт, что Китай на севере граничит с Россией, указывает на то, что наши государства уже 400 лет поддерживают тесные контакты. На современном этапе российско-китайское взаимодействие характеризуется широким спектром областей сотрудничества на международной арене, в том числе в Совете безопасности ООН, совместное участие в международных и региональных организациях (ШОС, БРИКС) и др.<sup>3</sup>

На данный момент Китай стал полноправным игроком мирового рекламного рынка, при этом, несмотря на сильное влияние Запада, смог сформировать свои особенности, которые необходимо учитывать. Для успешного сотрудничества и развития не только экономических отношений, но и взаимодействия на рынке рекламы необходимо изучить особенности этого бизнеса и мировоззрения жителей Поднебесной в целом.

Говоря о Китае, в первую очередь необходимо обратить внимание на древнейшую культуру, которой народ этого государства очень гордится. Ее основой является уважение и бережное отношение к природе через олицетворение в ней каких-либо почитаемых символов. Так что в основном рекламные сообщения вызывают эстетическое удовольствие, что очень важно для восприятия китайскими потребителями<sup>4</sup>. Как правило, для этого используют элементы народной атрибутики: бамбук (символ счастья и трудолюбия), лотос (символ мудрости и жизни), вода – наиболее популярный визуальный образ. Например, концепция рекламы недвижимости Real Gallery\_Material Gallery построена как раз на демонстрации национальной атрибутики, так, реклама одежды Ports весна/лето 2010 Scott для признания со стороны китайских потребителей использовала в качестве фона бамбук.

Помимо бережного отношения к природе жители Поднебесной уделяют особое внимание цветовой гамме, считая, что каждый цвет что-то символизирует. Любимыми цветами в Китае являются красный и желтый. Красный – цвет счастья, не проходит ни одного праздника или события без его использования. Например, реклама одежды Ports весна/лето 2010 Scott сделана на основе красной цветовой гаммы. Желтый цвет обозначает благородство,

<sup>1</sup> ZenithOptimedia: к 2016 году мобильная реклама обгонит радио, журналы и outdoor [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2013/12/9/104978.phtml>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>2</sup> China's ad industry rises to world's second: SAIC [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://english.peopledaily.com.cn/90778/8224809.html>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Шабалина О. И. Modern Research of Social Problems // Риторика GUANXI рекламных коммуникаций в Китае. – 2013. – № 4 (24). – С. 1–5.

<sup>4</sup> Китай. Заметки путешественника [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kompanii/kitaj-zametki-puteshestvennika-co-81572/>, свободный. – Загл. с экрана.

достоинство, с древнейших времен считается императорским цветом. Зеленый – цвет мира, жизненной силы. Особенно сложным для восприятия европейцев является отношение китайцев к белому цвету: если на Западе он ассоциируется с чистотой и невинностью, то в Поднебесной его понимание полностью противоположное – это цвет смерти, горя, опасности. На свадьбах невесты всегда надевали традиционно красное платье, но в связи с мировыми тенденциями отношение к белому цвету смягчилось, традиционное восприятие осталось неизменным, но на данный момент не такое категоричное<sup>5</sup>. Например, Jin – свадебная студия, на плакатах модели одеты в классические европейские свадебные платья.

Разберем необходимые эффективные компоненты китайской рекламы.

Во-первых, переходя к особенностям восприятия рекламы именно потребителями Поднебесной, необходимо обращать внимание не только на эстетические особенности, но и на менталитет, исторический аспект. Учитывая тот факт, что Китай относится к первичным цивилизациям, основой культуры являются коллективизм, патриотизм, сплоченность, что находит яркое отражение также в восприятии. Поэтому для жителей этого государства очень важно проявление уважения, любезности. Для демонстрации этого отношения используются следующие конструкции, как «Добро пожаловать», «Мы очень рады», «Мы приглашаем вас», даже в рекламных сообщениях это очень важно для проявления своих дружелюбных намерений<sup>6</sup>. Например, реклама GAC Toyota звучит как «Добро пожаловать в GAC Toyota». Реклама сначала приветствует потребителя, желает ему счастья и процветания, успехов в учебе, работе и семейной жизни и только затем информирует о продвигаемом продукте или пытается убедить в его пользе.

Во-вторых, в рекламном сообщении необходимы символы счастья и любви. Для этого используется красный фон, образы подарков, ленты, которые вносят жизнерадостную атмосферу. Например, реклама «Кока-колы» использует красный фон, фонари<sup>7</sup>.

В-третьих, большое значение имеет коллективистская природа китайского народа, поэтому она очень часто отражается и в рекламе. Потребители Поднебесной не принимают такое понятие, как индивидуализм, человек существует только в обществе. Поэтому общение и работа на общее благо – это залог успеха. Товар обязательно будут рекламировать счастливые люди, которые заботятся не о себе, а о выгодах всего социума, такая форма сообщения будет гораздо эффективнее. Чаще всего используются образы уютного дома, заботливых родителей или детей – это любимые герои китайской рекламы, так как институт семьи имеет для них большое значение. Например, реклама PSD (молочной смеси) – образы счастливых, сытых малышей и любящих родителей.

При этом персонажи в рекламе представляют их принадлежность к единой социальной группе, в большинстве случаев используются образы обычных людей. Например, в рекламе социальной сети weibo изображаются обычные потребители, к которым относится клиент: друзья, семья, пары.

В-четвертых, в Китае очень популярна реклама с использованием знаменитостей, так как люди Востока очень склонны к абсолютному доверию авторитетам, таким как государство, люди, стоящие выше по социальному статусу, и звезды. Они оказывают на китайский народ большое влияние. Но если в западной рекламе чаще всего демонстрируется значительная разница между потребителем и знаменитостью, то в китайской она отсутствует. Звезды представляют образ скромных, дружелюбных людей, точно таких же, как и обычные потребители, что символизирует национальную добродетель. Также в основном они изображаются в составе группы: несмотря на то, что они знаменитости, все равно являются частью общест-

<sup>5</sup> Пинь Л. История китайской рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ejccse.org.cn>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>6</sup> De Mooij, Marieke and Geert Hofstede. The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research // International Journal of Advertising 29, 1 (2010): 85–110.

<sup>7</sup> Шабалина О. И. Modern Research of Social Problems // Риторика GUANXI рекламных коммуникаций в Китае. – 2013. – № 4 (24). – С. 14–15.

ва. Например, постеры с участием народной актрисы Рейни Ян – MISS SIXTY, Джеки Чан – на плакате тоника Ba Wang.

Необходимо учитывать не только элементы, составляющие рекламу, но и правила поведения, которых необходимо придерживаться в процессе продвижения товара, что является такой же значимой частью для создания эффективного сообщения.

В китайской рекламе необходимо избегать прямого сравнения, для жителей Поднебесной прямое сравнение – это потеря доверия. При сравнении достоинства лишается не только конкурент, но и сам производитель, так как залог взаимопонимания – это уважение и дружелюбие. Учитывая эту особенность, есть два способа сравнения: первый – это когда свой новый товар соотносится с предыдущим продуктом этой же компании, это отличный способ показать, что организация развивается, чаще всего он используется в рекламе техники. Второй способ – демонстрация достоинств компании с помощью таких конструкций, как «самый», «лучший». Например, реклама «Альянс» – лучшее рекламное агентство».

Помимо этого, китайским потребителям также очень важен статус компании, ее репутация. Даже если обратиться к иерархической пирамиде потребностей, специально разработанной Гельмутом Шютте для азиатских стран, положение стоит на первом месте, ведь честь и достоинство – основа их культуры<sup>8</sup>.

Для демонстрации своего статуса есть несколько способов. Самые распространенные – это использование в названии фирмы или проекта слово «Китай», «государство», «империя» или что-либо подчеркивающее их высокое положение в обществе. Например, реклама «Шаньдун ТВ», на плакате написано: «Лучшие мужчины – китайские мужчины».

Также приветствуется использование английского языка для придания эффекта международного статуса, иногда используются сразу два языка для изображения глобальности бренда. Например, Beijing News – финансы и реклама или Starlight Flyer – рекламные конструкции, платформа GraphicRiver.

Помимо этого, статус проявляется в величии и масштабности. Китайский народ очень патриотичен, любовь к родине играет важную роль в их мировоззрении, не зря они называют ее Поднебесной или «Центральное государство» и считают, что всё, что касается Китая, должно быть самым лучшим. Например, «Кин Европа Ssangyong» – реклама ликера, вокруг которого обвивается великий дракон<sup>9</sup>.

Было приведено множество удачных рекламных сообщений, которые создавались, опираясь именно на перечисленные принципы, однако существует пример провала на китайском рынке. Реклама агентства Saatchi & Saatchi, Prado Land Cruiser, которая изображает львов, стражей Поднебесной, преклоняющихся перед автомобилем<sup>10</sup>. Это нарушение всех принципов построения рекламы в Китае: сравнение известной национальной атрибутики с машиной, неуважение к потребителю и клиенту, агрессивный посыл, отсутствие проявления дружелюбия. Если пренебрегать национальными особенностями при создании рекламы, можно столкнуться с аналогичной ситуацией.

Если провести сравнение с российской рекламой, мы можем найти как сходства, так и различия.

Во-первых, образы природы встречаются в российской рекламе значительно реже, по сравнению с китайской, и в первую очередь доносятся преимущества товара и лишь затем красивый пейзаж, также отношение к цветовой гамме не такое предвзятое, предпочтения больше схожи с европейскими странами.

<sup>8</sup> Schütte Helmut. Maslow's Hierarchy: The Asian Equivalent. In Consumer behavior in Asia. New York: New York University Press, 1998.

<sup>9</sup> Реклама по-китайски [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-po-kitajski-269205/>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>10</sup> Toyota извинилась перед Китаем за «унизительную» рекламу своих автомобилей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adme.ru/simvol/toyota-izvinilas-pered-kitaem-za-unizitelnuyu-reklamu-svoih-avtomobilej-72087/>, свободный. – Загл. с экрана.

Во-вторых, принцип защиты личности, яркое проявление заботы и дружелюбия в рекламном сообщении в России очень редко встречается, но при этом отсутствует аналогично с китайской рекламой прямое сравнение, часто встречается превосходная степень. Атрибуты праздника встречаются в российской рекламе, но не так часто, как в Китае.

Помимо различий существуют и схожие моменты.

Во-первых, институт семьи до сих пор является очень важным звеном в жизни российского человека, поэтому образы детей и любящих родителей используются так же часто, как и в Китае.

Во-вторых, звезды, которые встречаются в нашей рекламе довольно часто. Но с немного другим посылом, нежели в Китае, – они являются чем-то недостижимым, мечтой, к которой мы стремимся, а не обычными людьми, которые воспринимаются так в Поднебесной.

В-третьих, в российской рекламе, как и в китайской, довольно часто встречаются образы счастливой, веселой компании друзей или влюбленных пар, очень редко встречается одиночный персонаж.

В-четвертых, чувствительность к статусу так же, как и в Китае, присуща российским потребителям. Все, что отражает величие русского народа, вызывает сильный эмоциональный отклик, особенно темы, которые касаются прошедшей Олимпиады.

Таким образом, мы можем заметить, что даже у таких различных культур, как российская и китайская, есть точки соприкосновения в рекламном мире. Если не идти против своих предпочтений, а найти схожие моменты и использовать их в создании продвигаемого рекламного сообщения, то вполне возможно создать рекламную кампанию, вызывающую положительную реакцию у обеих сторон. С помощью такого компромисса отношения между Китаем и Россией будут укрепляться не только в экономическом и политическом плане, но и в рекламной сфере.