

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В КИТАЙСКОЙ, РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСКОЙ РЕКЛАМЕ



Шабалина Ольга Ивановна,

к. ф. н., доцент кафедры маркетинговых коммуникаций ЮУрГУ, член Гильдии Маркетологов
www.marketologi.ru/members/shabalina.html
olgashabalinachina@gmail.com

Эмоциональное поведение людей и степень экспрессии в выражении чувств и эмоций во многом объясняются фактором культуры. Наблюдения за эмоциональным поведением представителей разных культур, а также изучение работ Г. Хофстеде¹, посвященных измерениям культуры, подтверждают данную мысль. Одним из изменений, которое имеет непосредственное отношение к эмоциям индивидов и степени интенсивности их выражения, является избегание неопределенности.

Данное измерение указывает на степень тревожности индивида в отношении неструктурированных, незнакомых ситуаций. «Неструктурированные ситуации» определяются как новые,

неизвестные, либо отличающиеся от существующих. Культуры, избегающие неопределенности, стараются минимизировать возможность таких ситуаций при помощи строгих законов и правил, мер безопасности и веры в абсолютную истину. Культуры, принимающие неопределенность, толерантны к поведению и мнениям, которые отличаются от своих собственных; они стараются использовать как можно меньше правил, и по своим философским и религиозным убеждениям они — релятивисты. Высокий уровень тревожности и нервозности индивидов находят выход в таких проявлениях коллективного поведения, как превышение скорости на дорогах, алкогольные запои, само-

убийства, повышенная эмоциональность. Согласно Г. Хофстеде, чем выше показатель избегания неопределенности, тем более экспрессивной является культура².

Реклама, будучи проекцией окружающей нас действительности, отражает зависимость между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессивности культуры по ряду аспектов. В частности, это проявляется в эмоциональном поведении рекламных персонажей. Поверхностное сравнение рекламы разных стран убеждает нас в наличии существенных различий в изображении эмоционального поведения рекламных персонажей, от чрезмерного проявления эмоций в ряде стран Латинской Америки до умеренного проявления эмоций в ряде стран Юго-Восточной Азии.

Прямое соответствие между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессии в выражении эмоций рекламными персонажами в той или

¹ Hofstede G., Hofstede G.J. and Minkov M. *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. P. 23–33. See also: Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15; Hofstede G. *Average Dimensions on Muslim countries*. [URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml], accessed on August 7, 2011; Hofstede G. *Culture's Consequences*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

² Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15.

иной культуре позволяет сформулировать следующую гипотезу исследования.

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотеза 1. Степень экспрессии в выражении эмоций находится в прямой зависимости от показателя избегания неопределенности: чем выше данный показатель, тем экспрессивнее выражаются эмоции персонажами в рекламе. Показатель избегания неопределенности в Китае — низкий, что предполагает умеренность рекламных персонажей в выражении эмоций. В России данный показатель очень высокий, что подразумевает экспрессию в выражении эмоций. В Казахстане с его средним показателем избегания неопределенности степень интенсивности в выражении эмоций будет занимать промежуточное положение между крайним и умеренным значениями.

Гипотеза 2. Показатель избегания неопределенности коррелирует с частотой использования отрицательных эмоций в рекламе. Чем выше показатель избегания неопределенности в культуре, тем чаще будут встречаться отрицательные эмоции в рекламе.

МЕТОДОЛОГИЯ

ИССЛЕДОВАНИЯ:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫБОРКИ

Для проверки гипотез был осуществлен анализ китайской рекламы. Выборка включала в себя рекламные видеоролики, размещенные в прайм-тайм на рейтинговых каналах Центрального Ки-

тайского телевидения (CCTV 1 — CCTV 16) в период с 15 июля по 25 августа 2010. Анализу подлежала только та реклама, которая использовала рекламных персонажей в своем сюжете. Выборка исключала глобальную рекламу брендов зарубежных компаний по причине низкой степени их адаптации к условиям местной культуры. Среди отобранных дублей рекламных объявлений кодированию подлежал один из них. Это значит, что были проанализированы объявления 175 разных рекламодателей и размер выборки, соответственно, составил 175 объявлений. Выбор телевизионной рекламы объясняется большими возможностями данного средства в изображении эмоционального поведения персонажей по сравнению с другими средствами размещения рекламы, такими как наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама.

В связи с однородностью генеральной совокупности в том, что касается измеряемой величины (степень экспрессивности в проявлении эмоций), использовалась простая случайная выборка. В отношении телевизионной рекламы можно говорить о сплошном обследовании.

В контрольную группу входила российская и казахская реклама на ТВ в прайм-тайм на рейтинговых российских (СТС, Россия, ТНТ и т. д.) и казахских каналах (КТК, Хабар, Ел-Арна, НТК, 31 канал), продвигающая российские/казахские бренды, либо зарубежные бренды, ориентированные на российскую/

казахскую аудиторию. Зарубежные каналы на кабельном и спутниковом телевидении (Discovery, Geo, TLC, Sony Entertainment) в выборку не входили по причине доминирования на этих каналах зарубежной рекламы. Размер выборки, так же как и в отношении экспериментальной группы, составил 175 рекламных объявлений, размещенных в период с 15 июля по 25 августа 2011 года.

В контрольную группу также входили носители наружной рекламы, размещенные в Китае в период с 15 июля по 25 августа 2010 года, в России и Казахстане — в период с 15 июля по 25 августа 2011 года. Также как и в случае с телевизионной рекламой, анализировались билборды, где были изображены рекламные персонажи. Выборка составила 100 объявлений по каждой стране. Меньшее количество объявлений в выборке объясняется меньшим количеством носителей наружной рекламы с изображением людей по сравнению с телевизионной рекламой. Дубли рекламных объявлений также исключались из выборки.

Сплошное обследование рекламы на телевидении в прайм-тайм на рейтинговых федеральных каналах в течение продолжительного времени позволяет говорить о репрезентативности выборки.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для подтверждения гипотез были использованы такие методы, как дифференциальная шка-

ла эмоциональных состояний К. Изарда³, а также метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

На первом этапе исследования осуществлялась идентификация эмоций, демонстрируемых персонажами в рекламе. Данный процесс осуществлялся методом сопоставления эмоций персонажей с описанием базовых эмоций, сформулированных Изардом (табл. 1).

Это позволило выявить наиболее типичные эмоции для Китая, Казахстана и России. На втором этапе выявленные эмоции были проанализированы на предмет степени экспрессивности их выражения персонажами. С этой целью была использована монополярная шкала семантического дифференциала. Степень выраженности эмоций оценивалась по 5-балльной шкале, начиная от крайнего выражения эмоции со значением «1» и заканчивая отсутствием эмоции или безучастностью персонажа, соответствующего значению «5». Промежуточными состояниями соответственно являлись – сильное проявление эмоции; умеренное проявление эмоций, нейтральное проявление эмоций. Например, если базовая эмоция в рекламе – радость, то соответственно, значениями монополярной шкалы выступали: крайнее проявление радости (сопровождается смехом, плясками, песнями), сильное проявление радости (смех, веселье), умеренное (улыбка), нейтраль-

ное проявление эмоции радости (например, гармония, умиротворенность) и безучастность (отсутствие малейшего проявления эмоции). Таким образом, размерность семантического пространства составила 5 значений выраженности эмоций. Использование монополярной шкалы семантического дифференциала объясняется целью исследования – выявление степени экспрессии в выражении конкретных базовых эмоций и сопоставление

результатов с показателем культуры «избегание неопределенности». Преобладание положительных эмоций в рекламе рассматривалось в качестве базовой аксиомы. Пример используемой шкалы семантического дифференциала представлен в таблице 2.

С целью избегания субъективности в оценке интенсивности эмоции кодировщиком совместно с представителями Китая

Таблица 1

Дифференциальная шкала эмоциональных состояний К. Изарда

№	Базовые эмоции	Описание эмоций	Оценка по пятибалльной шкале, где 1 – «не соответствует эмоции персонажа», 5 – «полностью соответствует эмоции персонажа»
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обезумевший	
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	

Таблица 2

Пример используемой шкалы семантического дифференциала

эмоция	Значения степени выраженности эмоций персонажем				
	крайняя (1)	высокая (2)	средняя (3)	низкая (4)	отсутствие эмоции (5)
радость					

³ Изард Кэррол Эллис. Теория дифференциальных эмоций // Психология эмоций. СПб.: Питер, 2010. – С. 54.

и Казахстана были составлены карты эмоционального поведения рекламных персонажей по странам. Данные карты представляют собой набор из четырех реклам, отражающих типичные эмоциональные состояния персонажей в зависимости от степени интенсивности выражения эмоций. Пример эмоциональной карты по Китаю представлен в *таблице 3*. Рекламные персонажи, изображенные в рекламе, находятся в состоянии радости.

В процессе исследования использовалось индивидуальное семантическое пространство. Кодировщик обозначал степень экспрессии в выражении той или иной эмоции, используя соответствующие значения. После кодирования рекламных сообщений, подсчитывалось процентное выражение случаев, соответствующих различной степени экспрессии в выражении эмоций, а также среднее значение интенсивности измеряемой величины. Полученные результаты анализа китайской, российской и казахской рекламы сравнивались и сопоставлялись с показателями измерения «избегание неопределенности». В Китае данный показатель низкий – 30, в России он высокий – 95. К сожалению, на сегодняшний день отсутствуют данные по показателю избегания неопределенности в Казахстане. Тем не менее, согласно Г. Хофстеде и Стефану Тайлеру, существует прямая

зависимость между измерением «избегание неопределенности» и религией⁴. В частности, в большинстве мусульманских стран показатель избегания неопределенности ближе к среднему (*табл. 4*). В этой связи будем рассматривать показатель избегания неопределенности в Казахстане ближе к среднему значению.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ДОМИНИРУЮЩИЕ ЭМОЦИИ
В РЕКЛАМЕ**

Доминирующей эмоцией в китайской рекламе является радость (счастье, удовольствие, веселье). Данная эмоция является базовой в дифференциальной шкале эмоциональных состояний К. Изарда. Она доминирует не только в китайской рек-

Таблица 3

Карта эмоционального поведения персонажей в китайской рекламе

<p>Крайнее проявление эмоции радости *</p>  <p>* Реклама сфотографирована во время чемпионата мира по футболу.</p>	<p>Сильное выражение эмоции радости</p> 
<p>Умеренное выражение эмоции радости</p> 	<p>Нейтральное выражение эмоции радости</p> 

Таблица 4

Показатели измерения «Избегание неопределенности»

Показатель/ страна	Китай	Россия	Казахстан
Избегание неопределенности	30	95	Средний показатель

⁴ Hofstede G. Average Dimensions on Muslim countries. [URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml], accessed on August 7, 2011.

ламе, но и в рекламе многих стран мира, которые демонстрируют различный показатель избегания неопределенности. Согласно нашим исследованиям, в Китае процент использования данной эмоции в телевизионной рекламе составляет 73,9%, в России – 79,1%, в Казахстане – 60,7% (таб. 5).

Доминирование эмоции радости в китайской рекламе отчасти объясняется такими базовыми инструментальными ценностями китайцев, как жизнерадостность и оптимизм⁵. В целом для коллективистских стран Восточной Азии характерно проявление только положительных эмоций и контроль над проявлением отрицательных эмоций⁶.

Одним из проявлений эмоции радости в китайской рекламе является состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками, что отражается в их умиротворенности, любви к окружающей их действительности, созерцательности. Анализ зафиксировал 26,3% данного состояния в рекламе. Такой результат не является неожиданностью. Он находится в прямой зависимости от высокого показателя измерения культуры – долгосрочная ориентация, одним из проявлений которого

является умиротворенность и состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками⁷. Гармония в целом является одной из базовых ценностей в китайском обществе и в ряде других стран, исповедующих буддизм. В рекламе признаками состояния гармонии персонажа являются его безмятежное, умиротворенное состояние; взгляд, устремленный вдаль либо сфокусированный на объектах природы, легкая улыбка на лице. Другими атрибутами данного состояния является природа,

как правило, типичный китайский пейзаж – горы, водная гладь, небо.

Практическое отсутствие состояния гармонии в российской и казахской рекламе наглядно иллюстрирует одно из допущений теории К. Изарда, согласно которому, «фундаментальные эмоции, такие, как радость, печаль, гнев и стыд, ведут к различным внутренним переживаниям и различным внешним выражениям этих переживаний»⁸. Так, эмоция радости может успокаивать, расслаблять, настраивать

Таблица 5

Базовые эмоции в телевизионной рекламе

№	Базовые эмоции	Высказывания	Китай, %	Казахстан, %	Россия, %
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	14,7	30,4	6,6
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	73,9	60,7	79,1
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	2,8	-	3,3
Совокупный показатель по положительным эмоциям			91,4	91,1	89
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	1,4	-	3,3
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обезумевший	1,4	-	2,2
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	-	-	-
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	4,7	7,1	1,1
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	0,9	1,8	4,4
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	-	-	-
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	-	-	-
Совокупный показатель по отрицательным эмоциям			8,6	8,9	11

⁵ Wang Z., Rao C.P., and D'Auria A. A Comparison of the Rokeach Value Survey (RVS) in China and the United States // Asia Pacific Advances in Consumer Research 1 (1994). P. 185–190.

⁶ Rokeach M. The Nature of Human Values. N-Y: Free Press, 1973.

⁷ De Mooij M. Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

⁸ Шаховский В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты, http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shakhovsky03.shtml.

на благодушный лад⁹. Кроме того, внешние выражения переживаний во многом определяют культуру.

Наряду с эмоцией радости, в китайской, российской и казахской рекламах также встречаются эмоции удивления и интереса. Реклама в Казахстане демонстрирует значительно больший процент (30,4%) эмоции интереса по сравнению с Россией (6,6%) и Китаем (14,7%). При этом практически отсутствует эмоция удивления. В целом совокупный показатель по положительным эмоциям в трех странах примерно одинаков — 91,4% в Китае, 91,1% в Казахстане и 89% в России. Такие высокие показатели объясняются общей направленностью рекламы на создание положительных эмоций у потребителя, в основе которой универсальный принцип — поиск приятного, избегание неприятного¹⁰.

В рекламе также встречаются случаи использования отрицательных эмоций, таких как: печаль, злость, страх, презрение. Их совокупный показатель по странам также примерно одинаков — 8,6% в Китае, 8,9 — в Казахстане и 11% — в России. Тем не менее в России данный показатель немного выше. Как правило, отрицательные эмоции в рекламе характеризуют начальное состояние персонажей, сталкивающихся с некой про-

блемой. Решение проблемы всегда сопровождается положительными эмоциями радости и удивления.

Несмотря на одинаковый набор отрицательных эмоций по странам, наблюдается неравномерность распределения показателей по отдельным отрицательным эмоциям внутри набора. В Китае доминирует эмоция презрения. Использование данной эмоции носит условный характер. Как правило, она встречается в рекламе товаров класса люкс и проявляет себя в несколько высокомерном поведении знаменитостей, которые рекомендуют данный товар. Тем не менее данное высокомерие носит умеренный характер и лишь намекает на статус обладателя дорогой вещью. Такое положение дел объясняется высокой значимостью статуса в построении отношений в Китае, с одной стороны¹¹, и умеренностью и скромностью в демонстрации данного статуса, с другой стороны. В отношении других отрицательных эмоций показатель встречаемости в российской рекламе чуть выше, чем в китайской рекламе. В большей степени различия проявляются в отношении эмоции страха. Данную эмоцию испытывают либо сами рекламные персонажи, либо провоцируют эту эмоцию у зрителей. В китайской рекламе естественные состояния пер-

сонажа (усталость, страдание, боль) всегда сменяются состоянием удовлетворенности и радости. Соответственно, используется в этом случае прием «до и после». В российской рекламе, отрицательная эмоция пусть редко, но все же может доминировать в телевизионной рекламе.

Анализ также выявил отсутствие таких базовых эмоций в рекламе анализируемых стран, как вина, стыд, отвращение. Это связано с неприятными ощущениями, которые испытывает индивид в состоянии вины, стыда и отвращения, а также с возможным отторжением рекламы, указывающей на данные проблемы целевой аудитории.

Результаты анализа базовых эмоций в Китае, России и Казахстане демонстрируют больше сходств, чем различий. Доминирующей эмоцией в рекламе трех стран является радость. Тем не менее проявления радости по странам отличаются. Гармония — привычное состояние радости у китайских персонажей, радость часто носит эротический оттенок в российской рекламе, в Казахстане радостью делятся с друзьями или родственниками.

Результаты анализа базовых эмоций в телевизионной рекламе частично совпадают с результатами базовых эмоций в наружной рекламе (табл. 6).

⁹ Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр. — М.: Бератор, 2003. — С. 95.

¹⁰ Там же.

¹¹ China Characteristics — Regarding Guanxi. [<http://www.gcis.com.cn/China/Regarding%20Guanxi.htm>], accessed on September 23, 2011.

Таблица 6

Базовые эмоции в наружной рекламе

№	Базовые эмоции	Высказывания	Китай, %	Казахстан, %	Россия, %
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	6,8	30,4	10,8
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	87,7	60,7	56,8
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	-	-	10,8
Совокупный показатель по положительным эмоциям			94,5	91,1	78,4
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	1,7	-	2,7
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обезумевший	1,7	-	-
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	-	-	-
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	-	7,1	10,8
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	2,1	1,8	8,1
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	-	-	-
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	-	-	-
Совокупный показатель по отрицательным эмоциям			5,5	8,9	21,6

Также как и в телевизионной рекламе, доминируют положительные эмоции и прежде всего эмоция радости. Данные результаты являются проявлением нормы в рекламе. Совокупные показатели по положительным эмоциям в наружной рекламе Китая и Казахстана примерно совпадают по аналогичным показателям в телевизионной рекламе. Тем не менее в Китае этот показатель больше на 3,1%. В России совокупный показатель по наружной рекламе меньше на 10,6% по сравнению с телевизионной рекламой. Результаты говорят о том, что в Китае доминируют положительные эмоции. В наружной рекламе практически отсутствуют отрицательные эмоции, даже такие естественные для любого человека, как страдание, боль, печаль. Это одновременно объясняется фактором культуры, а также определенными ограничениями рекламного средства, в том что касается изображения эмоционального поведения персонажей «до» и «после» решения проблемы.

Логичным было бы предположить, что в наружной рекламе России также будет меньше отрицательных эмоций. Тем не менее мы видим обратную картину — фиксированных отрицательных эмоций рекламных персонажей значительно больше в наружной рекламе (21,6%), чем в телевизионной рекламе (11%). Наблюдения за коллек-

тивным поведением россиян, а также результаты анализа говорят о том, что открытое проявление эмоций, в том числе отрицательных, является нормой в этой стране. Данные анализа также подкрепляются высоким показателем избегания неопределенности в России, для которого характерно наличие агрессии и открытой демонстрации эмоций индивидами¹². Частота использования отрицательных эмоций в Казахстане больше, чем в Китае — 8,6%, но значительно меньше по сравнению с Россией — 21,6%. В таких же соотношениях получены показатели по отрицательным эмоциям в телевизионной рекламе. Ре-

зультаты подтверждают факт корреляции между частотой использования отрицательных эмоций в рекламе и показателем избегания неопределенности по странам: чем выше показатель, тем чаще встречаются отрицательные эмоции в рекламе. Данный вывод верен в отношении практически каждой отрицательной эмоции в наборе базовых эмоций. Исключением, как было показано выше, является эмоция презрения, а именно состояние высокомерия, что связано с важностью демонстрации статуса в Китае.

Второй этап исследования предполагает сравнительный анализ интенсивности выраже-

¹² Hofstede G., Hofstede G.J., and Minkov M. Cultures and organizations: Software of the mind, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

ния полученных базовых эмоций персонажами в рекламе Китая, России и Казахстана и сопоставление среднего значения показателя интенсивности данных эмоций с показателем избегания неопределенности.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:
СТЕПЕНЬ ЭКСПРЕССИИ
В ВЫРАЖЕНИИ ЭМОЦИЙ
В РЕКЛАМЕ**

Анализ интенсивности эмоций в китайской телевизионной рекламе выявил следующие результаты. 8,9% рекламных объявлений зафиксировали крайнее проявление эмоции радости. Все 16 объявлений ориентированы на молодежную аудиторию. В рекламе молодежь поддается безудержному веселью, поет, пританцовывает, жестикулирует, кричит. Интересным является тот факт, что большая часть рекламы продвигает зарубежные марки, как правило, американские. 20% рекламных объявлений демонстрирует веселье в его классическом виде, сопровождаемое смехом. Также как и в предыдущем случае, целевой аудиторией являются молодые люди либо молодые семьи с детьми. Большая часть рекламы зафиксировала случаи умеренного проявления эмоции радости, когда персонажи улыбаются, дружелюбно настроены,

при этом держатся с достоинством, сохраняют лицо. Такой рекламы 50%. Она, как правило, продвигает товары класса люкс, либо ориентирована на людей среднего и старшего возраста. Гармония с природой и соотечественниками, которая находит отражение в созерцательности персонажей, их умиротворенности, зафиксирована в 21,1% объявлений. Большая часть рекламы носит социальный характер. Анализ не обнаружил ни одного случая безучастности персонажей в отношении рекламируемого продукта (табл. 7).

В наружной рекламе уровни экспрессии в выражении эмоций распределились в такой же последовательности, что и в телевизионной рекламе. Умеренное выражение эмоции радости и счастья в виде улыбки персонажей зафиксировано в 71,4% рекламных объявлений. На втором месте — умиротворенное состояние, созерцательность и гармония (14,3%), на третьем месте — веселье и на четвертом месте — безудержное веселье. Тем не менее величина показателей различается. Анализ наружной рекламы зафиксировал 71,4% случаев умеренного выражения эмоций, что на 21,4% больше, чем в телевизионной рекламе. Что же касается

остальных состояний, то здесь показатели ниже — на 5,3% в отношении крайнего проявления эмоций, на 9,3% — в отношении высокой степени проявления эмоций, и на 6,8% — в отношении слабого проявления эмоций. Такое различие в величине показателей объясняется возможностями средств размещения рекламы. У телевидения таких возможностей больше — при помощи звука и анимации эмоции выразить намного проще, чем в условиях их отсутствия. Состояние гармонии с окружающей природой и соотечественниками, а также умиротворенность персонажей также намного легче передать при помощи ТВ.

Среднее значение интенсивности эмоции радости в китайской рекламе составило 2,9 балла. В России это значение составляет 2 балла, в Казахстане — 2,4 балла. Значения интенсивности двух других положительных эмоций, удивления и интереса, а также отрицательных эмоций демонстрируют примерно такое же соотношение величин (табл. 8). Кривые интенсивности эмоций по странам представлены в рисунке 1.

Исключением являются случаи отсутствия использования таких эмоций, как удивление в казахской рекламе, злость в рекламе Китая и Казахстана, страх в ки-

Таблица 7

Результаты семантического дифференциала по Китаю, %

Вид рекламы	Безудержное веселье	Веселье (смех)	Умеренное веселье (улыбка)	Умиротворенность, гармония	Безучастность
ТВ реклама	8,9	20	50	21,1	0
Наружная реклама	3,6	10,7	71,4	14,3	0

тайской рекламе и грусть в рекламе России и Казахстана. Отсутствие в китайской рекламе отрицательных эмоций злости и страха, а также эмоции злости в казахской рекламе объясняется низким и средним показателями избегания неопределенности в этих странах, о чем было сказано ранее.

Анализ эмоционального поведения персонажей в китайской рекламе также обнаружил побочные результаты, а именно наличие прямой зависимости между степенью экспрессивности эмоций, а также возрастом и статусом предполагаемой целевой аудитории. Молодое поколение, общаясь в кругу друзей, может себе позволить безудержное веселье и радость. Однако даже в отношении молодых людей степень экспрессии меньше, если в роли рекламных персонажей выступают известные кумиры кино и эстрады. Чем старше индивид, тем в большей степени он подчиняется правилам *guanxi*, а также принципу сохранения своего достоинства (*mian*).

Полученные результаты доказывают выдвинутую нами гипотезу относительно корреляции между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессии в выражении эмоций персонажами в рекламе. В Китае самый низкий показатель избегания неопределенности, что находит выражение в умеренном выражении эмоций персо-

Таблица 8
Среднее значение интенсивности эмоций в телевизионной рекламе по странам

Страна	Среднее значение интенсивности эмоций								
	радость	интерес	удивление	положит. эмоции	злость	презрение	страх	грусть	отрицат. эмоции
Россия	2	1,7	1,3	1,9	2	3	1,7	0	1,9
Казахстан	2,4	2,7	0	2,5	0	2,6	0	0	0,7
Китай	2,9	3	2,1	2,7	0	2,9	2,5	2,6	2,7

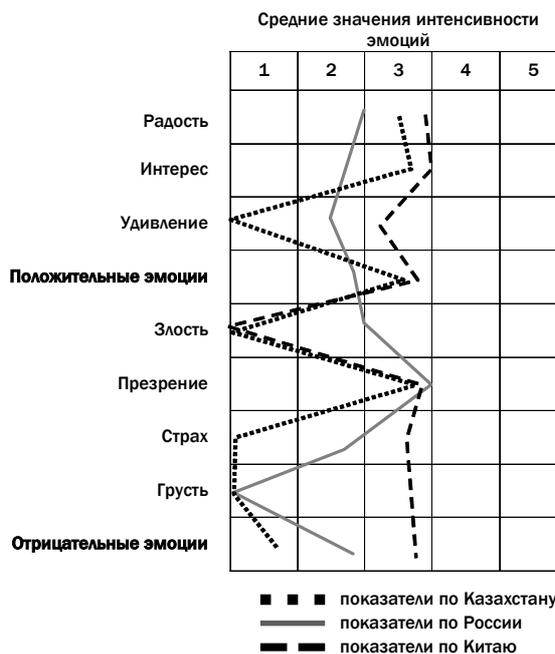


Рис. 1. Средние показатели интенсивности эмоций по странам

нажами. В целом китайцев с детского возраста приучают строго контролировать свои эмоции. Это характерно для всего Востока, но для Китая — в особенности. Непосредственное проявление чувств считается абсолютно недопустимым¹³. В России этот показатель высокий, что соответствует высокой степени интенсивности в выражении эмоций. В Казахстане величина интенсивности эмоции имеет

промежуточное значение между соответствующими величинами в китайской и российской рекламах, что соответствует среднему показателю избегания неопределенности.

ВЫВОДЫ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Осуществленное исследование влияния показателя избегания неопределенности на сте-

¹³ Шаховский В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты, http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shakhovsky03.shtml.

пень экспрессии в выражении эмоций персонажами в китайской рекламе позволяет сделать следующие выводы.

1. Радость является доминирующей эмоцией в китайской рекламе. Одним из распространенных проявлений эмоции радости является состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками.

2. Случаи отрицательных эмоций (страх, злость, др.) встречаются крайне редко в телевизионной рекламе. В случае их использования, они сменяются положительными эмоциями. Практическое отсутствие отрицательных эмоций в китайской рекламе соответствует низкому показателю избегания неопределенности. Исключением из правила является эмоция презрения (высокомерия), что связано с важностью статуса как регулятора социальных отношений в Китае и необходимостью его демонстрации, в том числе и в рекламе.

3. Среднее значение интенсивности выражения эмоций персонажами в китайской рекламе составляет 3 балла, что свидетельствует об умеренности в эмоциональном поведении

китайцев. Данное значение находится в прямой зависимости от возраста и статуса персонажей. Молодые китайцы более экспрессивны в выражении эмоций, в то время как люди, старшие по возрасту и наделенные более высоким социальным статусом, демонстрируют умеренность в выражении своих чувств и эмоций.

Осуществленное исследование требует дальнейшего развития. Основные направления перспективного исследования лежат в области анализа интенсивности эмоций персонажей в рекламе других стран. Согласно М. Де Моидж и Г. Хофстете, в исследованиях подобного рода оптимальное количество стран, входящих в выборку, должно составлять не менее 10¹⁴. Это делает выборку более репрезентативной, а результаты исследования — более убедительными.

Дальнейшего изучения требует вопрос, связанный с отсутствием ряда эмоций в одних странах и присутствием в других.

Было бы также интересно сравнить полученные результаты исследования с интерпрета-

цией интенсивности эмоций в китайской и казахской рекламе представителей этих двух стран. Как было показано в статье, проявления базовых эмоций варьируют в зависимости от культуры. В этой связи, анализ эмоций исследователями Китая и Казахстана обеспечил бы более качественные результаты.

Полученные результаты могут быть использованы рекламистами в процессе моделирования эмоционального поведения персонажей в рекламе, ориентированной на китайского потребителя. Чрезмерная эмоциональность, характерная для поведения персонажей в российской рекламе, будет неуместна в китайской рекламе. Эмоциональное поведение китайских персонажей должно быть умеренным, скромным, достойным. Повышенная эмоциональность возможна лишь в отношении молодой аудитории рекламного воздействия. В целом показатели избегания неопределенности Хофстеде по ряду стран могут выступать в качестве ориентира для передачи эмоционального состояния персонажей в рекламе на зарубежных рынках.

¹⁴ De Mooij M. and Hofstede G. The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research // International Journal of Advertising 29, 1 (2010). P. 85 – 110.