

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-4-33

УДК 659.4(510) + 008(510) + 808.5(510)

## РИТОРИКА GUANXI РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КИТАЕ

Шабалина О.И.

Данная статья посвящена способам моделирования рекламы в Китае. В ней автор выдвигает две гипотезы. Согласно первой, инструментальные ценности влияют на способы моделирования рекламы в отдельно взятой стране. Согласно второй, выстраивание отношений (guanxi) является ключевой инструментальной ценностью, которая определяет риторику рекламы в Китае и распространяет свое влияние на все ее составляющие: выбор референта, цели, способы изображения целевой аудитории, способ аргументации, типичный набор выразительных средств.

С целью проверки гипотезы был использован метод контент-анализа, который осуществлялся на материале наружной рекламы России, Китая и Казахстана.

Результаты контент-анализа доказали, что развитие отношений с потребителем является основной рекламной целью в Китае. Данная цель определяет выбор референта в пользу компании, а не продукта. Социальные роли рекламных персонажей выступают в качестве ключевого дескриптора в изображении целевой аудитории. Мотив статуса компании, а также опыт существования на рынке и ее финансовое благополучие определяют способы аргументации, направленные на целевую аудиторию. Китайскую рекламу отличает использование положительно-окрашенной лексики, традиционных символов и атрибутов счастья, «праздничного» синтаксиса, призывов к гармонии с природой и соотечественниками.

Результаты исследования носят комплексный характер, представляют научную новизну и могут быть использованы зарубежными компаниями в процессе разработки рекламных сообщений, направленных на китайского потребителя.

**Ключевые слова:** рекламные коммуникации в Китае; риторика *guanxi*; культура.

## RHETORIC OF GUANXI IN CHINESE ADVERTISEMENTS

Shabalina O.I.

The article is devoted to modes of designing advertisements in China. The author proposes two hypotheses. According to the first one, instrumental values influence modes of advertisement design in a particular country. According to the second one, developing relationships (*guanxi*) is a key instrumental value that determines rhetoric of advertising in China and spreads its impact on all its constituents: choice of referent, goals, modes of depicting target audience, patterns of reasoning, and typical set of expressive means.

To test hypotheses we used content-analysis of outdoor advertisements in China, Russia, and Kazakhstan.

The results of the content-analysis proved that developing relationships with consumers is a key goal of advertising in China. This goal determines the choice of the company as a referent. Social roles of advertising characters are a major descriptor of the target audience. The company's status, its experience, and financial position are key motives that influence patterns of reasoning. Chinese advertising is also characterized by use of positive-colored vocabulary, traditional symbols and attributes of happiness, "holiday" syntax, appeals to harmony with nature and fellow men.

The results of research are complex, have scientific novelty and can be used by foreign companies while developing advertisements, targeted at the Chinese consumer.

**Keywords:** Chinese advertisements; rhetoric of guanxi; culture.

### **Введение в проблему**

Исследования в области риторики рекламы различных стран обнаруживают доминирование определенных выразительных средств и способов аргументации. К примеру, испанская реклама метафорична по своей природе [4], итальянская реклама – эстетична [3]; большая часть американской рекламы гиперреалистична и прагматична [37], российская реклама изобилует эпитетами и олицетворением [7]. Многочисленные исследования в области особенностей китайской рекламы позволяют предположить, что выстраивание отношений (guanxi) является ключевой инструментальной ценностью [39] в китайском обществе и определяет риторику рекламы в Китае. Данная ценность или, скорее, добродетель распространяет свое влияние на все составляющие рекламной риторики: выбор референта, цели, форму обращения к потребителю, способ аргументации, типичный набор выразительных средств, а также частично на выбор рекламных носителей.

О важности построения отношений (guanxi) с потребителем в процессе разработки различных аспектов рекламных коммуникаций в Китае указывают многочисленные исследования. Прежде всего, guanxi влияет на цели рекламных коммуникаций, которые сводятся к построению отношений доверия между продавцом и покупателем [9, 15, 42, 36, 30, 32, 17, 27]. Отношения проще выстраивать с компанией, а не продуктом, что определяет выбор референта коммуникаций [35, 34, 40, 31]. Статус, власть и финансовое благополучие регулируют отношения в Китае, что является квинтэссенцией учения Конфуция в действии [41, 23, 14, 2]. Популярность знаменитостей придает больший статус компании или продукту [14, 16, 38]. Жизнерадостный тон коммуникаций и по-

ложительные эмоции способствуют выстраиванию отношений с клиентом [6, 45, 8]. Использование имплицитных коммуникаций и символов ненавязчиво информирует о компании и, положительно влияет на восприятие рекламы [20, 19, 15, 18, 43, 29]. Сравнение с конкурентами в рекламе недопустимо в силу тех же причин – это может навредить достоинству конкурента и отразиться на достоинстве компании-рекламодателя [14, 44].

Все эти исследования, так или иначе, поддерживают сформулированную ранее гипотезу о существовании риторики *guanxi* в рекламе Китая.

### **Методология исследования: определение выборки**

С целью проверки гипотезы мы воспользовались такими носителями наружной рекламы, как биллборды и брендмауэры. Данные носители обладают большими размерами, а значит и большими возможностями для выражения идей по сравнению, например, с вывесками, постерами или растяжками. Кроме того, их проще анализировать, чем телевизионную рекламу, так как они напрямую транслируют те эмоции, которые заложены автором рекламного сообщения. Анализу подвергались те объявления, которые нацелены на долгосрочный эффект. Выборка исключала рекламу, ориентированную на стимулирование продаж либо любой другой краткосрочный эффект. Выборка также включала социальную рекламу. Фотографии носителей наружной рекламы для контент-анализа были получены в течение 5-ти недель (июль, 15 – август, 23, 2010 г.) в таких городах Китая, как – Шанхай, Циндау, Янтай. В контрольную группу входили носители наружной рекламы, размещенные в таких российских городах, как Москва, Екатеринбург и Челябинск, а также в городах Казахстана - Астана, Кустанай и Тараз. Фотографии данных носителей были получены в течение 5-ти последовательных недель, начиная с середины июля и заканчивая концом августа 2011 г. Города в этих трех странах сопоставимы с точки зрения демографии, уровня дохода, а также административного статуса. Выбор России и Казахстана в качестве контрольных групп определялся как субъективной причиной – легкий доступ к рекламе в этих двух странах (исследователь про-

живает в России и имеет родственников в Казахстане), так и, в большей степени, объективными причинами. Китай, Россия и Казахстан являются развивающимися странами, где исповедуются различные религии - буддизм в Китае, православие в России и мусульманство в Казахстане. Последняя причина позволяет надеяться на получение более качественных результатов [25]. Наша выборка включала 153 объявления из Китая, 160 объявлений из России и 150 объявлений из Казахстана. Выборка исключала повторы рекламы отдельных продуктов и компаний.

Мы ограничили наш анализ наружной рекламой в силу ряда причин. Наружная реклама все еще популярна в развивающихся странах, которыми являются Россия, Китай и Казахстан. Наружная реклама более доступна для анализа, и ее легче изучать в силу относительной легкости восприятия рекламных призывов – непродолжительный контакт с целевой аудиторией заставляет рекламистов использовать минимум средств в передаче сообщения. Кроме того, согласно закону о рекламе в Казахстане [1], текст наружной рекламы должен быть представлен как на казахском, так и на русском языках. Это значительно упрощает процедуру интерпретации рекламы. Перевод наружной рекламы Китая на русский язык осуществлялся билингвальными китайскими студентами Шаньдонского Института Бизнеса и Технологий, обучающимися по обмену в Южно-Уральском государственном университете весной 2011 г.

### **Кодирование рекламы**

С целью проверки гипотезы мы использовали контент-анализ наружной рекламы. Контент-анализ предварялся двумя взаимосвязанными вопросами: «Является ли *guanxi* основной инструментальной ценностью, которая влияет на риторику китайской рекламы?» и «Распространяет ли данная ценность свое влияние на все ключевые составляющие рекламной риторики, а именно цели, выбор референта и адресата коммуникаций, мотивацию потребителя, форму и содержание рекламных призывов, а также выразительные средства? Стратеги-

ческие составляющие риторики были впоследствии трансформированы в соответствующие критерии контент-анализа: цели, референт, адресат, мотивы.

Выбранные критерии коррелируют с показателями измерений культуры Г. Хофстеде в отношении Китая. Цели коррелируют с показателями «долгосрочная ориентация» (LTO), «индивидуализм» (IND), «маскулинность» (MAS); референт – с показателями «индивидуализм» и «дистанция власти» (PD); адресат – с показателем «индивидуализм», мотивы – с показателями «дистанция власти», «долгосрочная ориентация», «маскулинность». Все эти показатели за исключением долгосрочной ориентации, имеют отношение к трем типам ожидаемого социального поведения: поведение в отношении людей, занимающих более высокое положение в обществе (PD), поведение индивида в первичных социальных группах (IND), и поведение в соответствии с полом индивида (MAS). Нормы социального поведения лежат в основе развития отношений, что представляется важным в рамках данного исследования. Измерение культуры «Долгосрочная ориентация» или конфуцианский динамизм имеет отношение к китайским добродетелям. К ним мы относим построение отношений на основе статуса, защита своего достоинства (лица), уважение традиций, взаимообмен (reciprocation) приветствиями, любезностями и подарками. Показатели измерений в трех странах представлены в таблице 1.

В качестве параметров контент-анализа выступали проявления измерений культуры Хофстеде в рекламе Китая, описанные Marieke de Mooij и Geert Hofstede в своих работах [13, 14, 15, 23, 24].

Таблица 1

**Показатели измерений культуры Hofstede в отношении Китая, России и Казахстана**

<b>Страна</b>	<b>PD</b>	<b>IND</b>	<b>MAS</b>	<b>LTO</b>
Китай	80	20	66	118
Россия	93	39	36	81
Казахстан	высокий	низкий	низкий	средний

**Результаты исследования: рекламные цели**

Китай является коллективистской культурой, что предполагает важность построения доверительных отношений между сторонами [15, 42, 36, 30, 32, 17, 27]. Основными принципами построения отношений в Китае является защита достоинства (лица), взаимный обмен любезностями, подарками, поздравлениями; гармония с природой и соотечественниками [24, 27, 28]. Данные принципы объясняют чувствительность китайцев к социальным контактам, что находит отражение в рекламной практике и подтверждается результатами контент-анализа.

Принцип защиты собственного достоинства и достоинства потребителя коррелирует с оптимистичным, воодушевленным тоном рекламных призывов. Реклама скорее приветствует потребителя, желает ему счастья и процветания, успехов в учебе, работе и семейной жизни, чем реально информирует о продвигаемом продукте или пытается убедить в его пользе. Данные синтаксические конструкции встречаются в 10% рекламных объявлений против их отсутствия в российской рекламе и незначительном количестве (0,6%) в рекламе Казахстана. Очень часто они напоминают фразы, которые выполняют функцию приветствия или поздравления, например:

- Добро пожаловать в компанию Fang Zhen!
- Мы желаем студентам отличных оценок на вступительных экзаменах в Университете!

---

– Мы приглашаем вас сделать выбор среди предлагаемых товаров!

Вербальная часть рекламы также изобилует словами, обозначающими положительные эмоции. Контент-анализ зарегистрировал 23,5% случаев использования положительно-окрашенной лексики, не считая нейминга. Это связано с поведенческими особенностями представителей коллективистских культур стран Восточной Азии, которые стараются проявлять только положительные эмоции и контролировать отрицательные [33, 46]. Процент положительно-окрашенных слов был бы выше, если бы мы учитывали особенности словообразования в китайском языке и специфику китайского нейминга. Большая часть слов в китайском языке имеет положительную окраску. Наиболее популярные эмоции, эксплицитно упоминаемые в рекламе это – счастье, радость, любовь, наслаждение:

- Любовь слаще вместе, люби LG со мной
- Любовь не имеет границ, а ваши близкие – всегда в поле вашего зрения!
- Счастливый магазин: 6877333
- Счастливый телефон! Счастье зависит от меня!

Если положительно-окрашенная лексика является нормой в вербальной части рекламы, атрибуты счастья и веселья являются нормой в визуальной части (67%). К атрибутам счастья мы относим красный цвет фона рекламы или шрифтов; изображение красных лент, фонариков и подарков. Символы счастья также вносят вклад в жизнерадостную стилистику рекламных сообщений. Они встречаются в китайской рекламе в 5,2 % случаев. К данным символам относятся фрукты, символизирующие счастье (персик, апельсин, гранат, хурма), животные (фазан, имперская утка, павлин) и растения (пион, лотос, магнолия, орхидея, хризантема).

Даже некоторые носители напоминают традиционные новогодние парные плакаты вертикальной формы – chunlian (6,5%), которые обычно прикрепляются по обеим сторонам входа в помещение. Выполненные в красном цвете, дан-

ные носители также провоцируют положительные ассоциации с праздником и весельем.

Принцип защиты лица (достоинства) также объясняет факт отсутствия прямого сравнения в китайской рекламе. Сравнение с конкурентами не приемлемо, так как это влечет за собой потерю «лица» у другой стороны и соответственно потерю лица у обидчика [17]. В результате, в китайской рекламе мы находим два способа сравнения, которые щадят чувства конкурентов. Это сравнение с существующими моделями продуктовой линейки рекламодателя и превосходная степень сравнения. Первый способ сравнения часто используется в рекламе электроники (35%), когда новая модель товара противопоставляется устаревшим моделям той же товарной линейки. Второй способ сравнения используется для превознесения достоинств компании или ее продукции:

- Самый большой оптовый магазин на рынке Саньджань!
- Самая красивая гора продлит вам жизнь!
- В вашем родном городе луна – самая яркая!

Показательным является факт низкой встречаемости двух способов сравнения в российской рекламе (0,5% и 3% соответственно). Казахская реклама вообще не обнаруживает каких-либо случаев сравнения. Это коррелирует с низким показателем маскулинности в этих странах – 36 в России и предположительно еще более низкий показатель в Казахстане.

Принцип гармонии в построении отношений находит отражение в рекламных призывах, апеллирующих к гармонии с природой и соотечественниками (7,6%). Они достаточно популярны в Китае:

- Все люди будут в хорошей форме, все сообщество будет гармоничным!
- Чтобы быть цивилизованным гражданином, участвуй в построении гармоничного города!

В целом, большая часть рекламы доставляет эстетическое удовольствие. Объекты визуального ряда, как правило, радуют глаз, многие из них имеют отношение к природе: бамбук, цветы, осенние листья либо другие природные яв-

ления [5, 14]. Наиболее популярным визуальным образом, символизирующим гармонию, является вода. Она имеет ряд проявлений в рекламе от водной глади и традиционного китайского пейзажа до изображения рыб или брызг воды, которые часто сопровождают рекламный текст. Даосский символ гармонии «инь-янь» также часто встречается в рекламе. Все вместе данные образы составляют 26,4 % всей выборки. В контрольных группах отсутствуют образы гармонии в визуальной и вербальной частях рекламы, что доказывает факт отсутствия данной ценности для этих культур.

Почтительное отношение к природе является еще одним проявлением гармоничных отношений. Образы природы составляют 61% от всех образов в визуальной части рекламы по сравнению с 1,3 % случаев в российской и казахской рекламе. Результаты контент-анализа убедительно демонстрируют приоритет построения отношений компаний с потребителем в качестве целей рекламных коммуникаций. Результаты контент-анализа в отношении рекламных целей представлены в таблице 2.

Таблица 2

### Анализ рекламных целей

Критерий/ Параметры	Страны		
	Китай (118/20)	Россия (81/39)	Казахстан (выше сред./ низкий показатели)
1. Гармония (LTO/IND)			
Призывы к гармонии с природой и соотечественниками	7,6%	0%	0%
Мотив природы в визуальной части	61%	1,3%	1,3%
Традиционные символы гармонии	26,4%	0%	0%

<b>2. Лицо (LTO/IND)</b>	<b>Китай (118/20)</b>	<b>Россия (81/39)</b>	<b>Казахстан (выше сред. /низк)</b>
Синтаксис поздравлений, приглашений, приветствий	10,5%	0%	0,6%
Положительно окрашенная лексика	23,5%	1,9%	2%
Атрибуты счастья и радости	67%	2,8%	3,3%
Символы счастья	5,2%	0%	0%
Рекламные носители, символизирующие счастье	6,5%	0%	0%
<b>(MAS)</b>	<b>Китай (66)</b>	<b>Россия (36)</b>	<b>Казахстан (низ.)</b>
Прямое сравнение с конкурентами	0%	0%	0%
Сравнение с существующим модельным рядом	33%	0,5%	0%
Сравнение с товарной категорией	0%	0%	0%
Превосходная степень сравнения	8,6%	3%	0%

Таблица 3

**Проявления референта в рекламе**

<b>Критерий/ Параметры</b>	<b>Страны</b>		
	<b>Китай (80/20)</b>	<b>Россия (93/39)</b>	<b>Казахстан (выс./ низ.)</b>
<b>1. Компания (PD, IND)</b>			
Информация о компании	97,4%	6,5%	23,5%
Информация о продукте	2,6%	17,3%	70,6%
Доминирование информации о компании	93 %	38%	5,9%
Средняя частота упоминания корпоративного бренда	2,8 раз	1,2 раза	1,2 раза
Средняя частота упоминания товарного бренда	1 раз	1,8 раз	1,7 раз
<b>2. Государство (PD)</b>			
‘Страновой’ нейминг	12%	2,5%	1,3 %
Призывы к процветанию страны и благополучию граждан	9,8%	0%	8%
Лозунги, прославляющие страну/ город	8,6%	0%	13,3%
Призывы, апеллирующие к высоким целям в будущем	2,5%	0%	4,7%
Изображение государственных служащих	5%	0,5%	47%

## **Результаты исследования: референт**

Итак, развитие отношений с потребителем является главной рекламной целью в Китае. Данная цель определяет выбор референта в пользу компании, а не продукта. Объяснение такого выбора очевидно: выстраивать отношения проще с компанией, чем с продуктом. Результаты контент-анализа подтверждают данную стратегию – большая часть рекламы сфокусирована на компании, что находит отражение во многих ее проявлениях.

Прежде всего, средняя частота использования корпоративного бренда намного выше, чем товарного бренда. Согласно результатам контент-анализа средний показатель упоминаний корпоративного бренда в китайской рекламе приближается к цифре 3 (2,8). В целом, диапазон упоминаний корпоративного бренда варьирует от 2 до 15 раз. Данные цифры не отражают случаев упоминания бренда в контактной информации. Продукты компании чаще представлены в виде изображения упаковки. Что же касается атрибутов продукта, то о них можно судить по дополнительной визуализации, которая задает контекст рекламного сообщения и косвенно указывает на них. Иногда в рекламе помимо изображения продукта упоминается продуктовая категория (молоко, бытовые приборы), к которой он принадлежит. Однако чаще всего информация о продукте ограничивается его изображением, текстовая информация встречается крайне редко. Например, в рекламе прохладительного напитка можно увидеть упаковку продукта, панду, бамбук, брызги воды. Это будет означать, что мы имеем дело с традиционным китайским (панда) прохладительным (брызги воды) напитком с экстрактом бамбука. При этом можно насчитать 5 упоминаний компании 'jin sha yuan', которая производит данный продукт, и эта информация будет предшествовать информации о продукте, так как является более важной для потребителя.

Важность информации о компании проявляется в ее приоритетном расположении в рекламном сообщении. Она всегда предшествует информации о продукте. Как показали результаты, 93% рекламы начинается с информации о

компании, которая располагается в левой ее части. Обычно информация о компании представлена в виде названия компании и логотипа (70%). Если мы продвигаем конкретный продукт, то левая часть рекламы будет посвящена информации о компании, а правая часть – информации о товаре. Нижняя часть рекламы, как правило, занимает контактная информация. Исключения встречаются редко, и большинство из них имеет отношение к американским и европейским компаниям, которые в большей степени сфокусированы на продвижении конкретных товаров с их уникальными свойствами.

Удивительным является то, что российская и казахская реклама сфокусирована в большей степени на продукте, хотя показатели дистанции власти и индивидуализма сопоставимы с показателями по Китаю. Более того, можно предположить, что показатель дистанции власти слегка выше в Казахстане, а показатель индивидуализма – слегка ниже. Тем не менее, мы видим, что частота упоминания товарного бренда в вербальной и визуальной частях рекламы выше (1,8) чем в Китае (1,0), в то время как частота упоминания корпоративного бренда ниже – 1,2 раза против 2,8 раз в Китае. Результаты подтверждают гипотезу об исключительной значимости развития отношений в Китае, что является прерогативой компаний; в то время как продвижение конкретных товаров является более значимым в России и Казахстане. Китайские компании сфокусированы на долгосрочных отношениях с покупателем, что ставит во главу угла значимость компании, в то время как российские и казахские компании фокусируются в большей степени на быстрых результатах и достижении краткосрочных целей.

Другим референтом, который часто упоминается или подразумевается в социальной рекламе, является государство. Подобно китайским компаниям госструктуры также используют рекламу в качестве инструмента построения отношений с гражданами и влияния на их мировоззрение. При этом, в социальной рекламе нет того императива, который присущ российской рекламе. Государство скорее приглашает своих сограждан принять участие в построении лучшего

будущего и гармоничного общества, чем дает указания в отношении совершения конкретных действий. Простое сравнение российских и китайских призывов к согражданам с просьбой уступать места пожилым людям в общественном транспорте иллюстрирует различия в стилистике. Китайские призывы звучат примерно следующим образом: «Я уступаю место и я счастлив!» Российский призыв звучит следующим образом: «Уступи место пожилым людям!»

В целом, социальная реклама вдохновляет патриотизмом к Родине и гордостью за свою страну; она также вселяет чувство заботы государства о своих согражданах:

– Давайте создадим мировой бренд 21-го века

– Будь уверен! Ассоциация в защиту прав потребителей будет сопровождать тебя, пока ты совершаешь покупки в восточном районе города. Если ваши права нарушены, звоните по телефону 64012315

– Чтобы быть цивилизованным гражданином, прими участие в построении гармоничного города!

Государственные чиновники редко появляются в социальной рекламе (5%) по сравнению с рекламой в Казахстане, где изображения первых лиц государства составляет 47% от всех рекламных персонажей в социальной рекламе. Отсутствие государственных служащих в рекламе уходит корнями к учениям Конфуция, который говорил об умеренности во всем и предостерегал против явного чревоугодия и демонстрации своего статуса [24].

Несмотря на отсутствие представителей власти в социальной рекламе, их присутствие очевидно благодаря призывам, которые носят идеологический характер и апеллируют к великим целям будущего (23%):

– Держи будущее в руках!

– Новое поколение, новая эра!

Встречаются также призывы, апеллирующие к процветанию страны и благополучию граждан, а также призывы, прославляющие страну:

– Давай создадим мировой бренд 21-го века!

– Появился первый город в Китае, расположенный на побережье и имеющий развлекательную инфраструктуру!

– Энергичный дух приветствует трудности, научное и практическое развитие общества!

Подобного рода призывы мы часто находим в рекламе государственных компаний. Их «покровительственный» тон ощущается потребителем, как например, в рекламе арахисового масла, «сокращение потребления арахисового масла на 25 гр в день приносит пользу стране, людям, здоровью!»

По сравнению с китайской рекламой, реклама Казахстана изобилует подобными рода призывами. Почти в каждой рекламе можно увидеть изображение президента Назарбаева в сопровождении простых людей – врачей, учителей, шахтеров, спортсменов, детей, и т.д. Высокопарный стиль является обязательным для такой рекламы. Примеры многочисленны:

– Каждая земля хороша, наша земля – лучше всех!

– Сильный бизнес, сильное государство!

– Процветай, моя любимая Родина!

– Дружба народов – наше богатство!

– Наша Родина – независимый Казахстан!

### **Результаты исследования: адресат рекламного воздействия**

Риторика *guanxi* также объясняет способы изображения целевой аудитории в рекламе. Ключевым дескриптором выступают социальные роли, исполняемые целевой аудиторией. Такое положение дел определяется коллективистской природой китайской культуры. В ней отсутствует понятие индивидуальность [10, 37], а идентичность индивида определяется принадлежностью к социальным группам [26]. Знание социальных групп, к которым принадлежит индивид, значительно упрощает процедуру выстраивания отношений с ним. Индивид-одиночка воспринимается окружающими как человек без друзей, либо идентичности.

«Коллективное» сознание представлено в рекламе либо эксплицитно в визуальной части, либо имплицитно посредством символов, апеллирования к выгодам группы и использованию «коллективных» слов. В Китае едва ли можно встретить рекламу, где бы рекламные персонажи преследовали личные интересы и игнорировали интересы группы. Призывы, сфокусированные на выгодах для группы, гармонии и семье, намного эффективнее, чем призывы, сфокусированные на личных выгодах и предпочтениях, личном успехе и независимости [21]. Исключение составляет прямой «экспорт» американской рекламы, как например это происходит в рекламе McDonald's с ее глобальным слоганом «I'm loving it». Достоинства продукта, как правило, разделяются членами коллектива: «Это хорошо для друзей, семьи, города, страны». Слова 'мы', 'делить' и 'вместе' часто используются в китайской рекламе. Контент-анализ зафиксировал 25,9% случаев их использования:

- Долой теплую воду и чай в пакетиках. Используй лед жарким летом. Поделись им со своими друзьями!
- Подними свой бокал, давай порадуемся вместе!
- Отличные товары, которыми хочется поделиться с друзьями!
- Жизнь – такая вкусная! Она пахнет свежестью и сладостью! Вкушая радость жизни, мы делимся счастьем и этими продуктами!
- Давай порадуемся вместе, давай встретим Игры Азии!

Реклама в контрольных группах практически не зафиксировала случаи «коллективной» лексики.

Другим проявлением коллективной ментальности китайцев является изображение традиционного китайского узла (Zhongguo Jie). В китайском языке слово 'Jie' имеет ряд значений, включая воссоединение, дружелюбие, теплоту, замужество, любовь. Более того, слова «узел» и «удача» имеют схожие значения. Вот почему, предметы в форме узла используются для пожеланий счастья, процветания и удачи. В рекламе стилизованное изображение узла часто выступает в качестве составляющей логотипа компании. Данный подход особенно

часто встречается в банковской сфере, а также на рынке сотовой связи в Китае. Компании, которые прибегают к использованию узла в логотипе, имплицитно заявляют о своей позиции в деле выстраивания долгосрочных, гармоничных отношений с партнерами и клиентами. В целом, большая часть логотипов имеет округлую форму, которая ассоциируется у потребителей с гармоничными отношениями.

Персонажи в рекламе также указывают на социальную идентичность целевой аудитории. Как показал контент-анализ, 50% персонажей в рекламе являются представителями целевой аудитории. Большая часть из них (59%) изображает первичные социальные группы, к которым принадлежит клиент: друзья, семья, парочки влюбленных молодых людей. Они коррелируют с социальными ролями, описанными Хофстеде [22]. Оставшийся 41% рекламы изображают моделей, продвигающих косметику. Отсутствие признаков социальной идентификации объясняется спецификой продукта и особенностями его потребления.

50% персонажей, изображенных в рекламе, являются знаменитостями, либо менее известными моделями. Они принадлежат к вдохновляющей референтной группе, на которую стремится походить потребитель. В американской и большей части европейской рекламе часто ощущается дистанция между знаменитостью и целевой аудиторией. В китайской рекламе такое ощущение отсутствует: знаменитости изображены ухоженными, скромными, дружелюбными людьми, без излишних атрибутов статуса и власти. Данный подход к изображению знаменитостей коррелирует со скромностью как одной из добродетелей, разделяемых китайцами [24].

Интересным является тот факт, что знаменитости часто изображаются в составе группы (59%) в отличие от российской и казахской рекламы, где знаменитости часто изображаются в одиночку. Например, Pepsi изображает 9 известных футболистов в наружной рекламе; популярные актеры Zhao Wei и Chen Kun изображаются в рекламе нижнего белья, а два лидера Тайваня продвигают

в рекламе красное вино. Даже когда знаменитости изображены одни, их социальная идентификация подразумевается. Например, изображение Южно-Корейской актрисы Li Tai Lan, продвигающей напиток 'Dayrich', сопровождался фразой: «Выбор № 1 Южно-Корейских мам».

Результаты анализа позволяют сделать предварительный вывод о выборе знаменитостей на основе тех социальных ролей, которые они играют либо в кинофильмах, либо в реальной жизни. Профессиональные достоинства знаменитостей играют намного меньшую роль в идентификации целевой аудитории, чем социальные роли. По сравнению с китайской рекламой, в Японии профессиональные достоинства и таланты выходят на первое место в выборе и изображении знаменитостей. Они задают контекст рекламному сообщению и косвенно указывают на достоинства продукта [38]. Данные различия в подходе можно объяснить высоким показателем маскулинности в Японии (95), что предполагает важность личных и профессиональных достижений индивида, и соответственно экстраполируется на изображение персонажей в рекламе.

Количественные показатели использования социальной идентичности в изображении рекламных персонажей сопоставимы с показателями по России и Казахстану. Это объясняется сопоставимостью «коллективного» показателя в данных культурах. «Качественные» показатели несколько отличаются. В рекламе Казахстана большая часть персонажей – это простые люди, часто изображаемые в сопровождении президента страны. Такое изображение персонажей объясняется идеологической ролью рекламы в Казахстане. В китайской рекламе знаменитости встречаются намного чаще. Помимо выполнения функции социальной идентификации целевой аудитории, они придают статус рекламируемому продукту. Этот и другие мотивы, влияющие на покупательское поведение в Китае, будут обсуждаться далее в работе.

Таблица 4

**Адресат рекламного воздействия**

<b>Критерий/ Параметры</b>	<b>Страны</b>		
	Китай (20)	Россия (39)	Казахстан (низкий показатель)
<b>1. Интересы группы (Ind)</b>			
Апеллирование к групповым выгодам (семья, друзья, страна)	8,7%	0,6 %	6,7%
Апеллирование к личным интересам	1,7%	20,6%	15,3%
Использование 'коллективной' лексики	25,9%	0%	0%
Символ единения (Zhongguo Jie)	10,4%	0%	0%
<b>2. Социальная идентичность целевой аудитории (Инд)</b>			
Более одного персонажа в рекламе	50%	42,3%	44,7%
Использование первичных и вторичных референтных групп	50%	45,8%	<b>83,9%</b>
Использование вдохновляющей референтной группы	<b>50%</b>	8,3%	16,1%

**Мотивация потребителей: статус**

Социальный статус компании и ее положение на рынке должны быть очевидны для потребителя, так как это влияет на репутацию компании (9, 89) и

помогает выстраивать отношения с потребителем. Китайские потребители очень чувствительны к статусу. Не удивительно в этой связи, что статус находится на вершине иерархической пирамиды потребностей, специально разработанной Гельмутом Шютте для азиатских стран [41]. Сегодня китайцы тратят большое количество денег на товары класса люкс, так как они позволяют демонстрировать окружающим свой статус. Согласно журналу Wall Street Journal китайский рынок товаров класса люкс будет крупнейшим в мире в 2020 году [12]. Чувствительность к статусу объясняется конфуцианской моралью [24], согласно которой, «Выстраивание отношений в соответствии со статусом и соблюдение такого порядка вещей лежит в основе китайской концепции гуманизма».

Компания может продемонстрировать свой статус в рекламе различными способами. Начать с того, что все государственные компании часто используют слово «Китай» в нейминге (53%). Крупные федеральные, провинциальные и региональные компании также подчеркивают свой статус, а также лидирующее положение на рынке, используя традиционные китайские имена. Некоторые примеры: Zhong Tian (центр мира), Yu Yuan (земля императора, где он выращивает цветы и овощи); Tian Lai (небесная древняя трубка), Wang Lao Ji (мудрый король), Tian Yu (язык небес) – производитель мобильных телефонов, др. Контент-анализ обнаружил 53% компаний, которые используют «статусный» нейминг, по сравнению с 0,5% и 0,6% в России и Казахстане соответственно.

Стремление китайских потребителей обладать глобальными брендами в качестве символов статуса, частично объясняет практику нейминга многих китайских компаний, которая заключается в дублировании китайских названий на английском языке. Иногда они используют два варианта написания логотипа – на китайском и английском языках. Это создает иллюзию у потребителя, что он имеет дело с международной компанией, которая выпускает качественную продукцию. Некоторые китайские компании, например, Hier, регистрируют свои

торговые марки на английском языке, подчеркивая глобальный статус компании, и тем самым повышая репутацию среди потребителей.

Для придания большей значимости, компании иногда прибегают к использованию традиционной китайской печати – Gongzhang, которая свидетельствует о социальном статусе владельца с древних времен. Сегодня традиционная печать активно используется в административных кругах, в медицине и банковской сфере. Она также является неотъемлемой частью идентификации каждого китайского художника и каллиграфа, подтверждающей оригинальность произведений искусства. Понятно, что печать вызывает чувство доверия к документу, наделенному властью. Именно этого эффекта добивается реклама, когда использует имитацию печати. По сути, традиционная китайская печать частично выполняла функцию современного логотипа. Но в отличие от последнего, печать не только идентифицирует автора или компанию, она также подчеркивает статус и положение компании на рынке. Будучи сугубо традиционным культурным явлением, китайские печати не были обнаружены в российской и казахской рекламе. В китайской рекламе их встречаемость составляет 15%.

Указание на спонсорство государственных официальных мероприятий (выставка «Экспо 2010»), либо партнерство с государственными, международными организациями и комитетами (Олимпийский комитет Таїреї, генеральное агентство Guangdong, Фонд Казначейства, FIFA) также повышают статус компаний. Анализ продемонстрировал 11% случаев встречаемости такого рода указаний. В контрольных группах России и Казахстана данный процент составил 0% и 2% соответственно.

Размер компании также демонстрирует ее статус. Чем шире географические границы компании, тем выше ее статус. Международные и глобальные компании обладают более высоким статусом. Китайские компании также ссылаются на свой размер либо эксплицитно (совместное предприятие с иностранной компанией, международный кинотеатр) либо имплицитно посредством ис-

пользования описательных прилагательных, указывающих на страну происхождения товара (выбор № 1 Южно-Корейских мам; двигатель Mitsubishi engine, др).

Компания также может демонстрировать свою значимость, прибегая к атрибутам статуса продукта (50,6%). В нашей выборке использование данного приема чаще всего используется в отношении объектов жилой и коммерческой недвижимости. Атрибутами статуса данных объектов являются престижное месторасположение и возможности инфраструктуры – поле для игры в гольф, ипподром и т.д. Контрольные группы продемонстрировали более низкий процент использования данного приема - 0,6 % случаев в российской рекламе и 2,7% - в казахской рекламе.

Многочисленные проявления статуса компании, и более высокий процент встречаемости такого рода проявлений в китайской рекламе по сравнению с российской и казахской, доказывают важность мотива статуса для китайского потребителя (таблица 5). Другим важным мотивом в построении отношений с китайским потребителем является мудрость или опыт компании.

Таблица 5

### Проявления мотива статуса в рекламе

Критерий/ Параметры	Страны		
	Китай (80)	Россия (93)	Казахстан (выс. пок.)
1. Статус (PD)			
Атрибуты статуса продукта	50,6 %	0,6%	2,7%
«Статусный» нейминг	53 %	0,5 %	0,6%
«Статусное» партнерство/ спонсорство	11%	0 %	2%
Размер компании/ географические границы	13,5%	0,5 %	0,6%
Знаменитости	50%	8,3%	16,1%
Традиционная китайская печать (Gongzhang)	15%	0 %	0 %

### **Мотивация потребителя: опыт компании на рынке (мудрость)**

Опыт компании на рынке также помогает развивать отношения с потребителем. Данный мотив более значим для китайского потребителя по сравнению с российским и казахским (0%). Мудрость, опыт, возраст регулируют три базовых вида взаимоотношений в Китае “wu lun” – отец/ сын, старший брат/младший брат, друг старший по возрасту/ друг младший по возрасту [24]. В рекламе это проявляется на уровне изображения ролевых пар. Так, к преподавателям в рекламе всегда относятся с уважением, пожилые люди всегда дают совет молодым, и ребенок проявляет послушание в отношении родителей.

Указание на опыт компании может осуществляться путем упоминания возраста компании, нейминга, так и при помощи символов долголетия и других, традиционных для Китая выразительных средств.

Долголетие является одной из пяти добродетелей в Китае. Существует большое количество символов долголетия. Контент-анализ обнаружил 4 из них: бамбук, сливовое дерево, дерево ginkgo, и персиковое дерево. Их встречаемость в рекламе составляет 5,8%.

Компания может имплицитно указывать на свой опыт, используя элементы традиционной «стилистики». К ней мы относим вертикальное расположение текста, древние шрифты, цитаты из древней китайской поэзии, симметричные фразы в слоганах и заголовках (например, 忘情山水间, 沉醉桃花源), предполагающие равное количество иероглифов. Последнее выразительное средство демонстрирует высокий показатель встречаемости в китайской рекламе (41%) вне зависимости от ее опыта. Результаты контент-анализа, посвященные мотиву мудрости/ опыта приведены в таблице 6.

Таблица 6

**Проявления мотива опыта компании на рынке**

Критерий/ Параметры	Страны		
	Китай (80/ 118)	Россия(93/ 81)	Казахстан (высокий/ средний показатель)
<b>Опыт/ мудрость (PD, LTO)</b>			
Элементы традиционной стилистики (вертикальное расположение текста, древние шрифты, симметричные фразы)	68%	0%	0%
Указание на опыт/ возраст	5%	0%	0%
Символы долголетия	5,8%	0%	0%

**Мотивация потребителя: финансовое благополучие (богатство) и лидирующие позиции компании (сила)**

Богатство – одна из пяти добродетелей в Китае вместе с долголетием, здоровьем, и естественной смертью. Богу процветания (Cai Shen) поклоняются в Китае, и его фигуру можно часто увидеть у входа в частные и общественные заведения, так как считается, что он приносит в дом богатство и процветание. Китайцы искренни, когда они говорят, что деньги многое для них значат, так как с их помощью можно решить проблемы и построить счастливую, семейную жизнь. Не удивительно, что финансовое благополучие компании является весомым основанием для развития доверия и отношений с потребителем. При этом, скромность и умеренность во всем в равной мере разделяются китайцами. Вот почему, чтобы продемонстрировать свое финансовое благополучие, компании обычно прибегают к традиционным символам процветания (6,1%), одним из которых является ‘золото’ (28,3%). Оно обладает сильным символическим

значением для китайцев [14]. В визуальной части рекламы золото часто представлено в форме позолоченных объектов: монеты, золотые яйца, кредитные карты, золотые ключи, Будда, золотые чашки. Иероглиф 'jin' (золото) – также частый гость в рекламных текстах. Он используется как в прямом значении, так и в роли эпитета: золотое молоко, золотой напиток, и т.д. Иногда текст набран золотистыми буквами, придавая тем самым важность и значимость представленной информации. Контент-анализ выявил только один случай, когда о финансовом благополучии говорится эксплицитно. Это происходит в рекламе бренда 恒源祥, название которого в переводе с китайского означает 'мы надеемся, что удача, счастье и источник денег будут сопровождать нашего клиента всегда'. Данное марочное имя наглядно иллюстрирует восприятие китайцами материальных ценностей – деньги и счастье для них идут рука об руку. Другими символами богатства являются денежная лягушка (Chan Chu), китайский бык и карп. Контрольные группы не выявили важность данного мотива для потребителей – только 3% российской рекламы, так или иначе, использует мотив золота.

Сила идет рука об руку с финансовым благополучием, и имеет отношение, прежде всего, к лидирующему положению компании на рынке. Обладание силой имплицитно отражено в таких традиционных символах Китая, как тигр, лев, леопард, лошадь и медведь. Контент-анализ обнаружил 10 случаев использования данных символов в рекламе (12,3%) и отсутствие данных символов в контрольных группах. Образ льва повсеместно встречается в продвижении банков Китая. Помимо рекламы, фигуры льва часто украшают вход в банки, символизируя тем самым финансовое благополучие.

Не менее популярным является символ дракона, который помимо всего прочего олицетворяет мощь, силу, власть императора в Китае. Для китайцев дракон – это также олицетворение всей нации и всех ее добродетелей. Китайцы считают себя потомками дракона. Показательным в этом смысле является об-

разное название Китая – «великий Дракон Востока». Уличные фонари, украшенные головами дракона, танцы дракона, лодки дракона являются важной частью китайского фольклора. Сегодня многие компании прибегают к образу дракона в брендинге, рекламе, других маркетинговых коммуникациях. В наружной рекламе было обнаружено три случая использования образа дракона. Два из них встречаются в визуальной части макетов и один – в самой конструкции наружной рекламы. Результаты контент-анализа, посвященного мотиву богатства в китайской рекламе, представлен ниже в таблице 7.

Таблица 7

**Проявления мотивов финансового благополучия и лидирующего положения на рынке**

<b>Критерий/ Параметры</b>	<b>Страны</b>		
<b>Богатство и сила (MAS)</b>	Китай (66)	Россия (36)	Казахстан (низ. пок.)
Символы богатства	6,1%	0%	0%
Вербальное и визуальное изображение золота	28,3%	3%	0%
Символы силы	12,3%	0%	0%

**Выводы и дальнейшие перспективы исследования**

Построение отношений (guanxi) является ключевой инструментальной ценностью, которая определяет риторiku рекламы Китая. Данная ценность проявляет себя во всех составляющих рекламного воздействия: целях; выборе референта и адресата, изображении целевой аудитории, мотивации, выборе и использовании выразительных средств и даже в форме рекламных конструкций.

Основная цель рекламы в Китае – построение взаимоотношений с потребителем, а не убеждение потребителя в уникальности товара, как это происхо-

дит в американской рекламе. Логика китайских компаний проста: проще выстраивать отношения с компанией, чем с продуктом. Данная логика объясняет факт использования компаний в качестве референта рекламы. Социальная идентичность целевой аудитории является ключевым дескриптором и позволяет компании выбирать соответствующую тактику в построении отношений. Китайские потребители очень чувствительны к статусу и больше доверяют компаниям, которые им обладают. Именно поэтому рекламодатели используют различные способы демонстрации своего статуса в рекламе. Другими важными мотивами, способствующими укреплению репутации компании, являются опыт существования на рынке, финансовое благополучие и лидирующие позиции.

Выразительные средства, используемые в рекламе, также коррелируют с риторикой *guanxi*. Китайскую рекламу отличает использование жизнеутверждающей, положительно-окрашенной лексики, традиционных символов и атрибутов счастья, «праздничного» синтаксиса», призывов к гармонии с природой и соотечественниками. Даже носители наружной рекламы часто напоминают праздничные плакаты с пожеланиями счастья, здоровья и процветания.

Данная статья закладывает основы для дальнейших исследований в области риторики рекламных коммуникаций в Китае. Каждая составляющая риторики требует дальнейшего, более глубокого изучения на материале телевизионной, печатной и других видов рекламы. Другим направлением исследования могло бы стать изучение влияния *guanxi* на риторику других маркетинговых коммуникаций в Китае, таких как личные продажи и PR.

Сформулированные выводы о риторике *guanxi* в рекламе Китая стали бы еще убедительней, если бы аналогичное исследование было осуществлено на материале других стран, например Юго-Восточной Азии, где построение отношений с компанией также является определяющим в риторике рекламных коммуникаций.

## Список литературы

1. Закон о рекламе в КНР. URL: <http://www.asia-business.ru/law/law2/marketing/advertising/> (дата обращения 28.08.2011).
2. Москаленко А. Реклама по-китайски. URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/reklama-po-kitajski-269205> (дата обращения: 08.08.2011).
3. Шабалина О.И. Двенадцать идей по созданию итальянской рекламы // Рекламодатель: теория и практика. 2008. № 4. С. 58-78.
4. Шабалина О.И. Сила метафоры в испанской рекламе // Рекламодатель: теория и практика. 2007. № 8. С. 22-41.
5. Шабалина О.И. Символика guanxi в китайской рекламе // Реклама. Теория и практика. 2011. № 6 (48). С. 334 – 352.
6. Шабалина О.И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе // Практический маркетинг. 2012. № 3 (181). С. 21- 30
7. Шабалина О.И. Влияние фактора культуры на экспрессивность российской рекламы // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: Сборник материалов X Международной научно-практической конференции, 21-23 марта 2012 г. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. 238 с.
8. Aaker, Jennifer, and Williams Patti. “Empathy and Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures.” *Journal of Consumer Research* 25, 12 (1998): 241-61.
9. Batjargal, Bat. “The Difference between Chinese and Russian entrepreneurs.” *Harvard Business Review*, 32 (2008).
10. Berry, W. John, Marshall H. Segall, and Cigdem Kagitçibasi. *Handbook of Cross-cultural Psychology* (Vol. 3). Boston, MA: Allyn & Bacon, 1997.
11. Boroditsky, Lera. “Does Language Shape Thought? Mandarin and English Speakers’ Conceptions of Time.” *Cognitive Psychology* 43 (2001): 1 – 22.

12. Burkitt, Laurie. "In China Women Begin Splurging." WSJ.com. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703864204576315291406475666.html?mod=djemMM>, (accessed August 23, 2011).
13. De Mooij, Marieke. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2003. 35-36
14. De Mooij, Marieke. *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.
15. 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.
16. Di Benedetto, Anthony, Mariko Tamate, and Rajan Chandran. "Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace." *Journal of Advertising Research*, January-February (1992): 39-48.
17. Erevelles, Sunil, Fred Morgan, Iikim Buke, and Rachel Nguyen. "Advertising Strategy in China: An Analysis of Cultural and Regulatory Factors." *Journal of International Consumer Marketing* 15, 1 (2002): 91-123.
18. Gannon, Martin J. *Understanding Global Cultures, Metaphorical Journeys through 23 Nations*, 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
19. Gudykunst, William, and Stella Ting-Toomey. *Culture and Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1988.
20. Hall, Edward T. "How Cultures Collide." *Psychology Today* July (1976): 66-97.
21. Han, Sang-Pil, and Sharon Shavitt. "Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies." *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (1994): 326-350.
22. Hofstede, Geert. *Culture's Consequences*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
23. Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov. *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

24. Hofstede, Geert and Michael Bond. "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth." *Organizational Dynamics* (Spring, 1988): 5 – 15.
25. Hofstede, Geert. "Average Dimensions on Muslim countries". [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_malaysia.shtml](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml) (accessed August 7, 2011).
26. Hsu, Dau-lin. *The Myth of the 'Five Human Relations' of Confucius*. Monumenta Sinica, 1970.
27. Javidan, Mansour, and Nandani Lynton. "The Changing Face of the Chinese Executive." *Harvard Business Review* 12 (2005)
28. Lam, Mark, John Graham. *China Now, Doing Business in the World's Most Dynamic Market*. New York: McGraw-Hill, 2006.
29. Lee, C. Simmons and Robert Schnidler, "Cultural Superstitions and the Price Endings in Chinese Advertising." *Journal of International Marketing* 11, 2 (2003): 101-111.
30. Lee, Don, and Philip Dawes, "Guanxi, Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets." *Journal of International Marketing* 13, 2 (2005): 28-56.
31. Lee, Y.H., and K. S. Ang. "Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective." *International Journal of Research in Marketing* 20, 4 (2003): 323-335.
32. Luo, Xueming, David Griffith, Sandra Liu, and Yi-Zheng Shi. "The Effects of Customer Relationships and Social Capital on Firm Performance: A Chinese Business Approach." *Journal of International Marketing* 12, 4 (2004): 25-47.
33. McEwen, William, Fang Xiaoguang, Zhang Chuanping, and Richard Burkholder. "Inside the Mind of the Chinese Consumer." *Harvard Business Review* 3 (2006): 68-76.
34. Miracle, Gordon, Charles R. Taylor and Kyu Y. Chang. "Culture and advertising executions: a comparison of selected characteristics of Japanese and US tel-

evision commercials.” *Journal of International Consumer Marketing* 4 (1992): 89–113.

35. Monga, Alokparna, and Deborah Roedder. “Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking.” *Journal of Consumer Research* 33 (2007): 529–536.

36. Miyahara, Akira. “Theorizing Japanese Interpersonal Communication Competence from a Non-Western Perspective.” In *Intercultural Communication*, F.E. Jandt, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

37. Nisbett, Richard. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think*. New York: Simon & Schuster Inc., 2003.

38. Praet, Carolus. “Japanese advertising, the world’s number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising.” In *Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, M. Roberts and R.L. King, eds. Japan: Kisarazu, 2001: 6–13.

39. Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.

40. Roth, Martin. “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies.” *Journal of Marketing Research* 32, 5 (1995): 163-175.

41. Schütte, Helmut. “Maslow’s Hierarchy: The Asian Equivalent.” In *Consumer behavior in Asia*. New York: New York University Press, 1998.

42. Singelis, Theodore, and William Brown. “Culture, self, and collectivist communication.” *Human Communication Research* 21 (1995): 354–389.

43. Tavassoli Nader, and Yih Hwai Lee. “The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English.” *Journal of Marketing Research* 40, 4 (2003): 468-80.

44. Teng, Lefa, and Michel Laroche. “Interactive Effects of Appeals, Arguments, and Competition across North American and Chinese Cultures.” *Journal of International Marketing* 14 (2006): 110 – 128.

45. Wang, Kai, Rumjahn Hoosain, Tatia M.C. Lee, Yu Meng, Jia Fu, and Renmin Yang. “Perception of Six Basic Emotional Facial Expressions by the Chinese.” *Journal of Cross-Cultural Psychology* 37(6), (2006): 623–629.

46. Wang, Zhengyuan, C. P. Rao, and Angela D'Auria. “A Comparison of the Rokeach Value Survey (RVS) in China and the United States.” *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1 (1994): 185-190.

## References

1. *Zakon o reklame* [Law of Advertising]. <http://www.asia-business.ru/law/law2/marketing/advertising/> (accessed August 28, 2011).
2. *Moskalenko A. Reklama po-kitajski* [Chinese advertising] (accessed August 8, 2011)
3. Shabalina O.I. *Reklamodatel': teorija i praktika* [Advertiser: Theory and Practice], no. 4 (2008): 58-78.
4. Shabalina O.I. *Reklamodatel': teorija i praktika* [Advertiser: Theory and Practice], no. 8 (2007): 22-41.
5. Shabalina O.I. *Reklama': teorija i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6 (2011): 334 – 352.
6. Shabalina O.I. *Prakticheskii Marketing* [Practical Marketing], no. 3 (2012): 21-30.
7. Shabalina O.I. *Torgovo-ekonomicheskie problemy regional'nogo biznes prostranstva* [Trade-economic Problems of Regional Business Area], no. 10 (2012): 83-86.
8. Aaker, Jennifer, and Williams Patti. “Empathy and Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures.” *Journal of Consumer Research* 25, 12 (1998): 241-61.

9. Batjargal, Bat. "The Difference between Chinese and Russian entrepreneurs." *Harvard Business Review*, 32 (2008).
10. Berry, W. John, Marshall H. Segall, and Cigdem Kagitçibasi. *Handbook of Cross-cultural Psychology* (Vol. 3). Boston, MA: Allyn & Bacon, 1997.
11. Boroditsky, Lera. "Does Language Shape Thought? Mandarin and English Speakers' Conceptions of Time." *Cognitive Psychology* 43 (2001): 1 – 22.
12. Burkitt, Laurie. "In China Women Begin Splurging." WSJ.com. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703864204576315291406475666.html?mod=djemMM>, (accessed August 23, 2011).
13. De Mooij, Marieke. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2003. 35-36
14. De Mooij, Marieke. *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.
15. 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.
16. Di Benedetto, Anthony, Mariko Tamate, and Rajan Chandran. "Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace." *Journal of Advertising Research*, January-February (1992): 39-48.
17. Erevelles, Sunil, Fred Morgan, Iikim Buke, and Rachel Nguyen. "Advertising Strategy in China: An Analysis of Cultural and Regulatory Factors." *Journal of International Consumer Marketing* 15, 1 (2002): 91-123.
18. Gannon, Martin J. *Understanding Global Cultures, Metaphorical Journeys through 23 Nations*, 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
19. Gudykunst, William, and Stella Ting-Toomey. *Culture and Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1988.
20. Hall, Edward T. "How Cultures Collide." *Psychology Today* July (1976): 66-97.

21. Han, Sang-Pil, and Sharon Shavitt. "Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies." *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (1994): 326–350.
22. Hofstede, Geert. *Culture's Consequences*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
23. Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov. *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
24. Hofstede, Geert and Michael Bond. "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth." *Organizational Dynamics* (Spring, 1988): 5 – 15.
25. Hofstede, Geert. "Average Dimensions on Muslim countries". [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_malaysia.shtml](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml) (accessed August 7, 2011).
26. Hsu, Dau-lin. *The Myth of the 'Five Human Relations' of Confucius*. Monumenta Sinica, 1970.
27. Javidan, Mansour, and Nandani Lynton. "The Changing Face of the Chinese Executive." *Harvard Business Review* 12 (2005)
28. Lam, Mark, John Graham. *China Now, Doing Business in the World's Most Dynamic Market*. New York: McGraw-Hill, 2006.
29. Lee, C. Simmons and Robert Schnidler, "Cultural Superstitions and the Price Endings in Chinese Advertising." *Journal of International Marketing* 11, 2 (2003): 101-111.
30. Lee, Don, and Philip Dawes, "Guanxi, Trust, and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets." *Journal of International Marketing* 13, 2 (2005): 28-56.
31. Lee, Y.H., and K. S. Ang. "Brand Name Suggestiveness: A Chinese Language Perspective." *International Journal of Research in Marketing* 20, 4 (2003): 323-335.

32. Luo, Xueming, David Griffith, Sandra Liu, and Yi-Zheng Shi. “The Effects of Customer Relationships and Social Capital on Firm Performance: A Chinese Business Approach.” *Journal of International Marketing* 12, 4 (2004): 25-47.

33. McEwen, William, Fang Xiaoguang, Zhang Chuanping, and Richard Burkholder. “Inside the Mind of the Chinese Consumer.” *Harvard Business Review* 3 (2006): 68-76.

34. Miracle, Gordon, Charles R. Taylor and Kyu Y. Chang. “Culture and advertising executions: a comparison of selected characteristics of Japanese and US television commercials.” *Journal of International Consumer Marketing* 4 (1992): 89–113.

35. Monga, Alokparna, and Deborah Roedder. “Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking.” *Journal of Consumer Research* 33 (2007): 529–536.

36. Miyahara, Akira. “Theorizing Japanese Interpersonal Communication Competence from a Non-Western Perspective.” In *Intercultural Communication*, F.E. Jandt, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

37. Nisbett, Richard. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think*. New York: Simon & Schuster Inc., 2003.

38. Praet, Carolus. “Japanese advertising, the world’s number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising.” In *Proceedings of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising*, M.Roberts and R.L. King, eds. Japan: Kisarazu, 2001: 6–13.

39. Rokeach, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.

40. Roth, Martin. “The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies.” *Journal of Marketing Research* 32, 5 (1995): 163-175.

41. Schütte, Helmut. “Maslow’s Hierarchy: The Asian Equivalent.” In *Consumer behavior in Asia*. New York: New York University Press, 1998.

42. Singelis, Theodore, and William Brown. “Culture, self, and collectivist communication.” *Human Communication Research* 21 (1995): 354–389.

43. Tavassoli Nader, and Yih Hwai Lee. “The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English.” *Journal of Marketing Research* 40, 4 (2003): 468-80.

44. Teng, Lefa, and Michel Laroche. “Interactive Effects of Appeals, Arguments, and Competition across North American and Chinese Cultures.” *Journal of International Marketing* 14 (2006): 110 – 128.

45. Wang, Kai, Rumjahn Hoosain, Tatia M.C. Lee, Yu Meng, Jia Fu, and Renmin Yang. “Perception of Six Basic Emotional Facial Expressions by the Chinese.” *Journal of Cross-Cultural Psychology* 37(6), (2006): 623–629.

46. Wang, Zhengyuan, C. P. Rao, and Angela D'Auria. “A Comparison of the Rokeach Value Survey (RVS) in China and the United States.” *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1 (1994): 185-190.

## **ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Шабалина Ольга Ивановна**, зам. заведующего кафедрой «Маркетинговые коммуникации», доцент, кандидат философских наук

*Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)*

*пр. Ленина, 76, г. Челябинск, 454008, Россия*

*e-mail: olgashabalinachina@gmail.com*

## **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Shabalina Olga Ivanovna**, deputy head of Marketing Communications Department, associate professor, Ph.D in Philosophy

*South-Ural State University(national research university)*

*76, Lenin Prospect, Chelyabinsk, 454008, Russia*

*e-mail: [olgashabalina@gmail.com](mailto:olgashabalina@gmail.com)*

**Рецензент:**

**Лаврентьева И.В.**, д.э.н., профессор кафедры «Экономика труда», Уральский социально-экономический институт (филиал) ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»