

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И
РЕКЛАМЫ

ПЕРСОНАЖИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
(на примере телевидения КНР)

Курсовая работа студентки
Веневцовой Т.С.

Москва 2014г.

Оглавление.

1. Введение	3 стр.
2. Персонажи рекламного сюжета (РС)	4 стр.
3. Половозрастной состав персонажей РС	6 стр.
4. Социальные роли персонажей РС	8 стр.
5. Характер отношений между персонажами РС	11 стр.
6. Сферы деятельности персонажей РС	12 стр.
7. Место действия РС	13 стр.
8. Время действия РС	15 стр.
9. Действия персонажей РС	16 стр.
10. Заключение	18 стр.
11. Список роликов	19 стр.
12. Список литературы.	21 стр.

1. Введение.

Телевизионная реклама – совершенно особый для исследования предмет, так как отражает особенности восприятия и менталитет целевой аудитории изучаемого региона. В данной работе – Китайской Народной Республики. Реклама КНР весьма специфична, что обусловлено действующим в КНР законом о рекламе. Согласно данному закону, на государственных каналах запрещается прерывать передачи рекламой, за исключением¹ сериалов². По этой причине в одном рекламном блоке может присутствовать до 13 рекламных роликов.

Кроме того, согласно статье № 3, реклама должна *«соответствовать требованиям социалистической духовной культуры»*, что также влияет на характер рекламных роликов³.

Целью данного исследования является анализ персонажей телевизионной рекламы КНР, а именно определение половозрастного состава, социальной роли, характера отношений между персонажами. Целью моего исследования также являлось и определение времени и места действия сюжета.

Для написания курсовой работы я использовала телевизионную рекламу, просмотренную на канале CCTV-1 с 24 октября по 6 ноября 2011г (рекламный блок до и после 9-и часовых новостей).

В процессе работы с просмотренным материалом мною было выявлено несколько интересных тенденций: всего мною было просмотрено 28 роликов, однако частота их повторов варьировалась от 1 до 34 раз. Таким образом, за

1 Сериалы разрешается прерывать только на один рекламный блок, причем его длительность не должна превышать две с половиной минуты.

2 С 1 января 2012 года в силу вступила поправка, по которой вообще запрещается прерывать сериалы рекламой.

3 Это касается и рекламных роликов иностранных брендов.

две недели в общей сложности я просмотрела 290 роликов: при этом 194 (66,9%) из них были с персонажами, а 96 (33,1%) – без.

Ролики без сюжета в большинстве своем рекламировали товары класса люкс (дорогие автомобили и алкоголь), гигиеническую продукцию (носовые платки) и курорты КНР ⁴(провинцию Шаньдун). Во всех этих роликах на первый план выводится либо природа, либо сами товары, представленные в виде статичных картинок. Все эти ролики были посвящены товарам, которые могут вызывать негативные эмоции (зависть, брезгливость) у аудитории.

Во всех дальнейших расчетах за 100% принималось количество роликов с участием персонажей (194 шт.).

2. Персонажи рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
112	«Знаменитость»	8	15,6	45	6,7
114	Модель	2	4	11	1,6
115	Игровой персонаж	40	78,5	578	87
121	Другие	1	1,9	31	4,7
Всего:		51⁵		665	

Реклама играет огромную роль в жизни любого потребителя: она в значительной степени влияет на наш образ и стиль нашей жизни. И естественно, что герои рекламы, которым мы частенько пытаемся подражать (особенно в тех случаях, когда героем рекламного ролика является знаменитость), становятся важным компонентом, необходимым для успеха того или иного продукта. Ведь совершить покупку какого-либо товара, значит

⁴ Данные рекламные ролики были определены в категорию «без персонажей», т.к. в них присутствовал лишь общий образ «отдыхающих», что не вполне соответствует исследуемому понятию «персонаж».

⁵ Здесь и далее за 100% принимается общее количество персонажей рекламных роликов.

идентифицировать себя с этим товаром или героем-потребителем данного товара.

Традиционная китайская культура имеет склонности к коллективизму, иерархичности межличностных взаимоотношений и отличается большим вниманием к природе⁶. В связи с чем, в рекламных роликах, не обращающихся к гедонистическим ценностям, что подразумевает заботу о себе самом, обычно присутствует от 2 до 14 персонажей.

Как видно из выше приведенной таблицы, почти 87% персонажей – игровые. В этом случае герой может играть роль вашего соседа, который, конечно, не посоветует вам плохого, руководителя, на которого вам хочется равняться, или простого потребителя товара, такого же, как вы сами. То есть акцент делается не на самих героях, а на их социальных ролях, действиях или других важных для потребителя деталях.

Почти 7% героев рекламы – знаменитости, причем, во всех подобных роликах являющиеся потребителями товара (в 86% - парфюмерной продукции и в 14% - безалкогольных напитков). Они как бы проецирует свою популярность и авторитет (что является немаловажным для азиатской аудитории) на товар, таким образом поднимая и его популярность.

Во всем просмотренном материале полностью отсутствовала так популярная во многих странах категория персонажей №113 – эксперты. При дальнейшем рассмотрении это оказалось связано с законодательством КНР. Во всех рекламных роликах запрещается использование наименований государственных учреждений, а также имен их работников. А в рекламе медикаментов, медицинского оборудования не должно содержаться нижеследующего:

- Сравнений с другими препаратами, медицинским оборудованием в их эффективности и безопасности.
- Использования имен, наименований, узнаваемого облика научных

⁶ Kun Tian. What Appeals to the Chinese Customers? Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV. BA, Shan Dong University, 13 стр.

медицинских институтов, научных, медицинских организаций, а также медиков, специалистов и пациентов⁷.

Кроме того, присутствие в ролике эксперта подразумевает наличие экспертного мнения, которое, по законодательству КНР должно быть юридически заверено, а при использовании в рекламе цифровых данных, статистических материалов, результатов опросов, отрывков из текстов или цитат, необходимо указать их первоисточник.

Все это, скорей всего, и является причиной столь редкого применения данного образа.

3. Половозрастной состав персонажей рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Женщины.					
131	Молодые женщины	17	33,5	156	23,5
132	Женщины среднего возраста	5	9,8	76	11,5
133	Пожилые женщины	1	1,9	18	2,7
Мужчины.					
135	Молодые мужчины	12	23,5	153	23
136	Мужчины среднего возраста	8	15,6	125	18,8
137	Пожилые мужчины	1	1,9	18	2,7
Дети.					
139	Младенцы	2	4	20	3
140	Дошкольники/младш ие школьники	3	5,8	52	7,8
142	Не идентифицируется	2	4	47	7

Половозрастной состав персонажей в рекламе КНР играет не последнюю роль. Как мы видим, основными героями рекламных роликов являются молодые мужчины (23%) и женщины (23,5%) (при этом количество женщин

⁷ Глава II, статья 14 закона КНР «О рекламе».

ненамного превышает количество мужчин). Молодые женщины чаще фигурируют в рекламе косметических средств, так как являются целевой аудиторией данного продукта, молодые мужчины же обычно присутствуют как часть пары молодая женщина-молодой мужчина, изображающей молодую семью или молодую пару, состоящую в отношениях.

Мужчины среднего возраста (18,8%) появляются в рекламе автомобилей, как в образе успешного бизнесмена, так и как часть семьи. Дети и пожилые люди появляются в рекламных роликах только для формирования образа счастливой семьи, идеи преемственности поколений (традиционности), патриотизма или надежды на светлое будущее⁸. Такая тенденция связана с идеологией КНР, формирующей образ молодой и здоровой нации. За последние несколько лет количество пожилых людей заметно увеличилось. В 2005 году более 142 млн. китайцев преодолело порог в 60 лет, что составляет более 10% всего населения КНР. И, тем не менее, пожилые люди практически не являются целевой аудиторией рекламы КНР, в связи с чем их образ используется всего в 3% рекламных роликов.

Дети появляются в китайской рекламе тоже довольно редко, за исключением тех случаев, когда рекламируемый продукт предназначен для детей. Это связано с политикой КНР в отношении детей – один ребенок на семью. По этой же причине при формировании образа семьи обычно используется всего один ребенок, что мы можем наблюдать в рекламе Volkswagen, 360buy.com и др. Что касается детей в роли учащихся, присутствующих в 4% роликов, то они в китайской системе образов прочно связаны с образом благосостояния (в данном случае – китайского общества), так как знания – основа великого государства. Еще одной особенностью

8 Zhang Y.B., Song Y., Carver L.J. Cultural values and aging in Chinese television commercials. John Benjamin's Publishing Company, 217 - 218 стр.

9 Zhang Y.B., Song Y., Carver L.J. Cultural values and aging in Chinese television commercials. John Benjamin's Publishing Company, 213 стр.

рекламных роликов данного региона является то, что в отличии от других стран, в КНР довольно редко используется отдельно образ женщины-матери – он присутствует только как неотделимая часть образа семьи. Этот одиночный образ также можно увидеть в рекламе товаров для детей.

4. Социальные роли персонажей рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
Профессиональные роли.					
151	Руководитель	2	3,3	34	4
153	Сотрудник	1	1,6	16	1,8
154	Работник	2	3,3	22	2,5
155	Предприниматель	1	1,6	18	2
156	Учащийся	2	3,3	34	4
157	Другое	2	3,3	49	5,7
158	Потребитель товара/услуги	13	22	82	9,5
161	Участник обществ. объединен. по интересам	2	3,3	2	0,2
162	Домохозяйка	1	1,6	18	2
Социально-демографические роли.					
163а	Муж	5	8,5	60	7
163б	Жена	5	8,5	60	7
164	Мать	2	3,3	36	4,2
165	Отец	3	5	67	7,8
166	Сын	3	5	59	6,8
167	Дочь	2	3,3	49	5,7
168	Бабушка	2	3,3	28	3,3
169	Дедушка	2	3,3	28	3,3
170	Внук/Внучка	3	5	59	6,8
Роль межличностная.					
173	Друг/Знакомый	2	3,3	62	7,2

174	Сосед/Соседка	1	1,6	31	3,6
175	Другое	1	1,6	31	3,6
177	Соц.роль не определена	3	5	18	2
Всего:		59¹⁰		863	

Социальная роль персонажей рекламных роликов – еще один важный компонент в создании образа продукта. Как видно из данной таблицы, самой популярной социальной ролью является роль потребителя (9,5%), такого же, как и мы, человека, а ведь сам себе плохого не посоветуешь. Примечательно, что персонажи в рекламе КНР чаще выражают свое отношение к рекламируемому товару при помощи мимики и жестов, а не слов, потребляя товар прямо во время ролика (12,8%). Это также является одной из причин, по которой роль потребителя так часто используется в рекламных роликах КНР.

Товар в китайской рекламе обычно связан с каким-то образом и является воплощением одной из трех основных ценностей¹¹: состоятельность (успешность), безопасность, семейные ценности. И именно состоятельность и семейные ценности выражаются через социальные роли персонажей.

Образ семьи имеет в китайской рекламе колоссальное значение¹². Он постоянно используется в китайской рекламе, являясь одновременно и одной из базовых ценностей, необходимых для осуществления социальной интеграции и стабильности, и одной из тех категорий, которые можно использовать для привлечения широкой аудитории, таким образом, отвечая и

¹⁰ Количество социальных ролей превышает количество персонажей, так как в некоторых рекламных роликах один персонаж исполняет несколько социальных ролей.

¹¹ Zhang Y.B., Song Y., Carver L.J. Cultural values and aging in Chinese television commercials. John Benjamin's Publishing Company, 209 стр.

¹² Leiss W., Kline S., Ihally S. Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being. Ontario: Nelson Canada, 125 стр..

интересам государства¹³, и интересам рекламодателей. Самый большой процент социальных ролей приходится именно на мужа и жену – по 7%. Самые разные товары приобретаются для улучшения семейной жизни или для улучшения отношений между возлюбленными: машины (Volkswagen), мелочи для дома (360buy.com, 360buy) или ссуды в банке (Everbright Bank). С этой точки зрения, использование персонажей, опирающихся на семейные ценности, приносит не только экономическую прибыль, но и оказывает позитивное социальное влияние. А потому любые отношения представляются в рекламе в позитивном свете¹⁴. Также образ семьи, как чего-то долговечного, нередко используется, чтобы иносказательно продемонстрировать надежность товара.

Образ отца (7,8%) и сына (6,8%) в китайской рекламе используется чаще, чем образ матери (4,2%) или дочери (5,7%). Это опять связано с патриархальностью китайского менталитета, согласно которому именно мужчина является основой семьи.

Состоятельность, как одна из ценностей часто присутствует в рекламе. Состоятельность, согласно китайскому мировоззрению, - залог счастья. При этом в рекламе может изображаться как образ успешного человека, так и предприятия и даже целой страны. Например, реклама Аграрного банка Китая – мы видим картины цветущей страны: поля, заводы, горы, - затем мы видим человека – он успешный работник и он счастлив и в конце мы видим и сам банк тоже, конечно, в современном здании, тоже являющимся символом успешности.

Еще одной интересной для рассмотрения рекламой является реклама автомобиля Volkswagen¹⁵. Данная реклама рассчитана на широкую целевую аудиторию, а потому имеет наиболее разнообразный состав социальных

¹³ «Закон о рекламе». Глава II. Статья 7. «Содержание рекламы должно служить духовному и физическому оздоровлению народа».

¹⁴ За все время просмотра рекламных роликов мне не встретилось ни одной негативной рекламы товара или услуги, за исключением рекламы сериала.

ролей персонажей. Так, в ней мы можем увидеть руководителя (136) и предпринимателя, как воплощение идеи состоятельности. Следует обратить внимание на одну особенность, не очень характерную для КНР с ее довольно средним уровнем эмансипации и выдающую европейское происхождение рекламы: предприниматель в ролике – женщина. Также в ролике присутствуют: молодой человек, чья социальная роль не определена, молодая пара (возможно молодая семья) и две семьи: первая состоит из мужа, жены и сына, а вторая из бабушки, дедушки, мужа, жены и дочери. При этом супруги играют еще и социальные роли родителей, а дочка – внучки.

Социальная роль не определена всего в 2% роликов.

5. Характер отношений между персонажами рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
181	Хорошие	4	17,3	69	27,4
182	Плохие	1	4,4	31	12,3
183	Сбалансированные	2	8,7	6	2,3
184	Не идентифицируются	16	69,6	146	58

В более половине просмотренных мною роликов (58%) характер отношений между персонажами не идентифицируется или же отношения отсутствуют вообще, так как основной акцент делается на деятельности персонажей и их социальной роли. Тем не менее, в 27,4% случаев у персонажей хорошие отношения, так как товар или услуга должны ассоциироваться с чем-то положительным.

Плохие отношения были отмечены мною всего в одном ролике, однако, из-за частого его повторения, процент роликов с плохими отношениями между

15 Согласно исследованию Zhang, Y. B., & Harwood, J., упомянутому в работе Zhang Y.B., Song Y., Carver L.J более 70% иностранных брендов специально создают телевизионные рекламные ролики, адаптированные для китайской аудитории, а не переводят на китайский язык уже имеющиеся.

героями достиг 12,3%. На сбалансированные ролики приходится 2,3% и к таким роликам я относил рекламу, в которой у героев возникал спор из-за какого-то предмета, но при этом они быстро приходили к консенсусу.

6. Сфера деятельности персонажей рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
191	Сельское хозяйство	1	1,9	9	1,4
192	Сфера услуг	4	7,8	61	9,2
197	Бизнес	2	4	36	5,4
199	Шоу-бизнес	7	13,8	35	5,2
206	Не указана	37	72,5	524	78,8

Так как почти 9,5 % персонажей выступали в роли потребителей товара или «семьи», их можно идентифицировать как простых обывателей, поэтому сфера деятельности персонажей роликов тоже зачастую не указывалась. Так как в КНР, как и в любой развивающейся стране большую долю рекламы занимает реклама банков, то 9,2% персонажей заняты в сфере услуг, а еще 5,4% - в бизнесе.

В тех же случаях, когда персонажем рекламного сюжета является знаменитость (6,7%), она обычно представляет свою обычную сферу деятельности – шоу-бизнес. Примечательно, что все герои рекламы косметических средств заняты в шоу-бизнесе и являются знаменитостями (мы не наблюдаем каких-либо опросов среди обычных потребителей, что скорей всего связано с законодательством КНР, по которому любые статистические материалы должны быть заверены и в них не должно упоминаться никаких медицинских исследований).

7. Место действия.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
210	Город	4	13,4	72	22,6
212	Природа	6	20	71	22,2

213	Фантастическое	1	3,3	5	1,6
214	Дом	6	20	62	19,5
215	Неидентифицируемое помещение	1	3,3	1	0,4
217	Сельскохозяйственное производство	1	3,3	9	2,8
218	Сфера обслуживания	4	13,4	25	7,8
219	Офис/Кабинет	1	3,3	18	5,6
223	«Студия»	1	3,3	8	2,5
235	Общественное место	2	6,7	25	7,8
238	Не идентифицируется	3	10	23	7,2

Основное место действия рекламных сюжетов – город, что является отражением процессов происходящих в Китае – индустриализация и политика Китая, позиционирующего себя, как великую мировую державу. По этой же причине в рекламных роликах не используется как место действия село (№211). Сельскохозяйственное производство в данном случае скорее является исключением, так как данное место действия используется в рекламном ролике Аграрного банка, рассчитанного на привлечение узкой целевой аудитории.

На втором месте идет природа (22,2%), но это природа в общем смысле: сюжеты, в которых герои рекламы проводят время на природе (отдыхают пассивно или активно), практически не встречаются, чаще используется сам образ природы: зрителям демонстрируются картины красивых мест Китая, которые являются иллюстрацией какой-то идеи. Например, в рекламном ролике Аграрного банка Китая горы используются для создания образа долговечности, незыблемости, поля, засаженные пшеницей – символ состоятельности. А пустыня в рекламе сока «□□» - символ жажды.

Природа, как место действия рекламного сюжета является одной из самых популярных тем в рекламе КНР.

Без повторов		С повтором	
Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%

Природа	11	39,3	136	46,9
---------	----	------	-----	------

Как видно из данной таблицы, в которой я подсчитала процент роликов, содержащих в себе картины природы (с учетом роликов в которых нет персонажей). Получилось, что почти половина всех роликов, так или иначе, затрагивают тему природы. Как уже упоминалось в комментариях к таблице «персонажи рекламного сюжета», традиционная китайская культура отличается большим вниманием к природе¹⁶.

На третьем месте идет дом (19,5%). Это место действие играет на создание образа семьи, что опять возвращает нас к роли семейных ценностей в китайской рекламе.

Чуть реже в качестве места действия используются общественное место (обычно улица) и сфера обслуживания (банк или кафе) (обе позиции по 7,8%).

В качестве места действия в китайской рекламе не используются такие категории, как научное заведение, лаборатория (№220), лечебные учреждения (№222) из-за закона о рекламе, запрещающем использование медицинской символики и других, связанных с ней образов¹⁷.

8. Время действия.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
250	Настоящее	10	47,6	83	44,1
251	Прошлое	1	4,8	18	9,6
252	Далекое прошлое	1	4,8	31	16,5
254	Не кодируется	9	42,8	56	29,8

¹⁶ Kun Tian. What Appeals to the Chinese Customers? Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV. BA, Shan Dong University, 13 стр.

¹⁷Глава II, статья 14 закона КНР «О рекламе».

Основное время действия всех сюжетов – настоящее (44,1%), чуть меньше роликов, время действия в которых не идентифицируется (29,8%). Во всех роликах персонажи удовлетворяют потребности, которые возникают у них сейчас, и даже если задумываются о будущем, то это выражается при помощи поясняющих надписей или детей.

Тема прошлого используется, как уже упоминалось, как символ традиционности, неизменности или для использования национальных мотивов.

Во всем просмотренном мною материале отсутствуют ролики, действие в которых происходило бы в будущем.

9. Действия персонажей рекламного сюжета.

Код	Расшифровка	Без повторов		С повтором	
		Кол-во, шт.	%	Кол-во, шт.	%
260	Выполняет проф.обязанности	4	6,8	70	9,7
262	Выполняет домашние обязанности	3	5	24	3,3
263	Выполняет домашние	7	11,9	86	11,8

	обязанности вне дома				
265	Потребляет товар	16	27,2	93	12,8
270	Ведет транспортное средство	2	3,3	36	5
271	Отдыхает	1	1,6	7	0,9
273	Отдыхает активно	1	1,6	7	0,9
275	Занимается туризмом	2	3,3	36	5
276	Различные увеселения	3	5	54	7,4
278	Общается	9	15,3	189	26
279	Другое	6	10,2	90	12,4
280	Занимается туалетом	5	8,5	35	4,8
Всего:		59¹⁸		727	

Самый большой процент действий персонажа приходится на общение (26%). Интересный комментарий по данному вопросу дают в своем исследовании Chan K и Chan F¹⁹: «Китайское общество медленно продвигается по шкале потребностей от общества Wen Bao²⁰ к обществу Xiao Kang²¹. После проведения экономических реформ, благосостояние китайского потребителя выросло в несколько раз, в связи с чем китайские потребители начинают ориентироваться не только на качество продуктов, но и на такие добавочные качества, как радость, счастье, удовольствие».

Данное исследование косвенно подтверждается полученными мною данными. Теперь потребление не стоит на первом месте (12,8%), уступив его общению (26%). Велик процент роликов, в которых персонаж занимается

18 Количество действий персонажей превышает количество персонажей, так как в некоторых рекламных роликах один персонаж совершает несколько действий.

19 Information Content of TV advertsing in China: an update. Asian Journal of Communication. Vol. 15, No. 1, March 2005, pp. 1 - 15

20 Вень Бао - общество, интересы которого ограничиваются едой и одеждой.

21 Сяо Канг – общество, приоритетом которого становятся социальные потребности (общение, отдых и т.п.).

домашними (11,8%) или профессиональными (9,7%) обязанностям, развлекает себя (7,4%) или занимается туризмом (5%).

Примечательно, что хотя роликов, в которых герои потребляют товар (16 шт.) больше, чем роликов, где происходит общение героев (9 шт.), тем не менее, они повторяются реже, а потому в общем эфире занимают меньше времени.

10. Заключение.

В заключение можно сказать, что при создании рекламного ролика очень важно знать особенности целевой аудитории и ее потребности. На рекламу КНР огромное влияние имеют традиции, формировавшиеся в течение многих лет, законы, принятые при построении социализма и, наконец, идеология.

Именно эти три фактора, возможно даже в большей степени, чем потребности целевой аудитории, влияют на характер рекламных роликов в КНР. Именно по этой причине преобладают игровые персонажи, место действия – город, а не село и герои в основном молодые мужчины и женщины. Кроме того, краткость рекламного клипа, свойственная рекламе

КНР, позволяет за ограниченное время продемонстрировать аудитории большое количество рекламных сообщений и охватить максимально широкий спектр персонажей-образов.

11. Список роликов.

В этой таблице реклама, демонстрировавшаяся на канале ССТV-1 в период с 24 октября по 6 ноября 2011г (рекламный блок до и после 9-и часовых новостей).

	Название	Кол-во, Кодировка
		шт.
1.	Lexus	7 282
2.	Анонс сериала	31 115, 121,132,135,136,142,157, 165, 166, 167, 170, 173, 174, 175 (отверженный), 181, 182,184, 206, 210, 212,252, 278.
3.	Масло Cornoil	10 115, 132, 136, 158 (потребит.товара), 163а,

			1636, 181, 206, 214, 250, 262, 265.
4.	Agricultural	9	115, 135, 154, 184, 191, 212, 217, 254, 279.
	Bank of China		
5.	Agricultural	6	282.
	Bank of China #2		
6.	OLAY	8	112, 131, 158 (потребит. Товара), 184, 199, 223, 250, 260, 265, 280.
7.	OLAY #2	10	112, 131, 158 (потребит.товара), 184, 199, 238, 254, 265, 280.
8.	Shandong	34	282.
9.	□□□□	4	115, 131, 135, 163а, 163б, 183, 206, 214, 250, 262, 268.
10.	□□□□ #2	10	115, 131, 132, 135, 136, 139, 163а, 163б, 166, 168, 169, 170, 181, 206, 214, 218 (магазин), 250, 263, 268.
11.	Volkswagen	18	115, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 140, 151, 155, 156, 157, 162, 163а, 163б, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 181, 197, 206, 210, 212, 214, 219, 235 (улица), 250, 260, 263, 270, 275, 276, 279.
12.	Garnier	7	112, 132, 158 (потребитель товара), 184, 199, 214, 254, 265, 280.
13.	China	16	115, 131, 140, 142, 151, 153, 156, 184, 190, 210, 250, 260.
	Everbright Bank		
14.	Молочко для тела KOSE	3	112, 131, 158 (потребитель товара), 184, 199, 238, 254, 265, 280.
15.	Молочко для тела KOSE #2	5	112, 131, 158 (потребитель товар), 184, 199, 213, 254, 265, 280.
16.	OLAY #3	10	112, 131, 158 (потребитель товара), 184, 199, 206, 238, 254, 265, 280.
17.	Tmall.com	7	115, 131, 177, 184, 206, 210, 250, 271.
18.	360buy.com	24	282.
19.	360buy.com #2	13	115, 136, 154, 184, 192, 214, 250, 279.
20.	Sunny10	1	112, 135, 158, 161, 184, 199, 215, 254, 265.
21.	Maotai	11	282.
22.	Maotai #2	6	282.

23.	Сок ☐☐	7	114, 136, 177, 184, 206, 212, 254, 265.
24.	KFS	7	115, 131, 158 (потребитель услуг), 184, 206, 218 (кафе), 235 (улица), 250, 265.
25.	KFS #2	6	115, 131, 158 (потребитель услуг), 184, 206, 218 (кафе), 250, 265.
26.	McDonald's	2	115, 131, 135, 158 (потребитель услуг), 183, 206, 212, 218 (кафе), 250, 265.
27.	Bags	4	114, 131, 177, 184, 206, 212, 254, 265,.
28.	Носовые	8	282.

платки

12. Список литературы.

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