

Несмотря на тенденцию спада популярности телевидения, многие из нас не могут представить свой дом и быт без него. Иногда просто фоном – ток-шоу, музыкальные клипы и, конечно же, реклама, запоминающиеся строки которой мы, порой бессознательно, поём наизусть. Телереклама определённой страны может многое рассказать о её жителях, ведь она всегда подбирается с учётом их менталитета и потребностей. А что, если с помощью пиар-роликов нам удастся побольше узнать о другом народе? Сегодня на «рекламную паузу» мы отправимся в самое сердце Востока – Китай. Не переключайтесь.

РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

текст Дарья Загитова



Первое, что нам бросится в глаза – это косметика, которую часто рекламируют молодые парни. Как правило, это помада, румяна или тональный крем. У представителей сильного пола накрашены губы, подведены глаза и поставлена высокая укладка. Эта особенность совсем не говорит об их ориентации и не связана с европейским веянием толерантности. Так повелось, что азиатские парни тоже часто красятся, носят декоративные линзы и пользуются блеском для губ в повседневной жизни, а многие из них и вовсе не выходят на улицу без лёгкого макияжа. В этом нет ничего непривычного, ведь уже с самого детства китайские родители красят своих мальчиков на детские утренники, концерты и праздники, чтобы сделать их более привлекательными.



Самый часто рекламируемый продукт на телевидении развеет один популярный миф, а именно – непереносимость азиатами лактозы. Ролики молочной продукции занимают 30% от дневного рекламного эфира. Более того, китайцы употребляют коровье молоко вовсе не как добавку к напиткам, а как отдельный продукт. Утром они часто выпивают целую бутылку молока, на обед – йогурт, а на ужин пол-литра популярного молочного чая. Интересно, что даже в пятёрке самых популярных и богатых компаний Китая две – производители молочных напитков. Таким образом, китайцы употребляют в разы больше лактозы, чем русские. И у кого тут из нас ещё непереносимость?

В последнее время КНР презентует себя как одну из первых мировых держав. Именно поэтому им пришлось выбрать более гуманистический подход воспитания своего народа и повысить уровень ценности человеческой жизни. Буквально несколько лет назад, включив телевизор, можно было увидеть рекламу абортотворов с лозунгами «Долой боль, да здравствует счастье!» или «Против мучений, будь королевой!», а также ролики пропаганды пластической хирургии и подарочные сертификаты на них. Сейчас этот «сегмент» на телевидении запрещён, но всё же распространяется на баннерах и интернет-платформах.

Листая каналы, можно с уверенностью сказать, что «сухой закон» Китаю не грозит. Рекламные ролики спиртного транслируют двадцать четыре часа в сутки. Застолья поощряются, алкоголь в магазинах продаётся без временных ограничений и зачастую молодым лицам без «лишних вопросов». Этого сегмента настолько много, что удивляешься: как с такой агитацией они умудряются себя контролировать? Ведь встретить пьяного человека на улицах сложно даже в вечернее время выходного дня. Китайский народ – это яркий пример дисциплины.

Так новые стороны дальнего народа раскрываются по-новому, казалось бы, через обычные рекламные ролики. Короткие паузы между программами рассказывают гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд.