

Цупринович В.О., студент

Научный руководитель – Стельмах А.М.

РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

Ещё в 40-х годах XX в. австрийский прозаик Н. Дуглас сказал: «Об идеалах нации можно судить по её рекламе» [1]. На сегодняшний день это крылатое выражение, как нельзя, подтверждает, что «зеркалом» общества, отражающим желания и стремления народа, является реклама.

Нельзя не согласиться с тем, что реклама – это ещё и яркий показатель перемен в стране. Видно, что со временем утратило актуальность, а что постепенно обрело свою значимость. Р. Марчанд в своей книге «Advertising the American Dream: Making Way for Modernity» пишет, что реклама записывает нашу жизнь в газетах и в журналах и существует для будущего [3, с. 15]. Поэтому, можно предположить, что со временем реклама будет называться частью хроники или даже летописи культуры нашей эпохи. Ведь, все идеи всегда рождаются из того, что нас окружает.

Стиль работы рекламистов диктуется обществом, в котором они живут [1]. Здесь как в изобразительном искусстве: строгие черты абстракционизма немцев, голландцев, и полная их противоположность – яркие и колоритные итальянские полотна. На самом деле, точно также и в рекламе.

Примером тому можем привести, как многие глобальные компании стали популярны как раз за счёт того, что для каждой страны они использовали индивидуальный подход, но не выходили за рамки собственного бренда.

Одним из таких примеров является компания «Кока-Кола». Российский ролик этого напитка, мы воспринимаем естественно, европейский – чуть по-другому, а если же посмотреть арабский рекламный ролик «Кока-Колы», то действие на экране выглядит скорее смешным. Хотя сюжет, по сути, абсолютно

однообразен. Но сам факт в том, что такая реклама будет воспринята в каждой стране по-разному [1].

Чтобы разобраться в этом вопросе, мы попробуем проследить за национальными особенностями менталитета различных стран, таких как США, Франция, Германия и Россия, национальная специфика которых невооружённым глазом прослеживается и в рекламе.

США – это центр мирового творческого потенциала и креатива, где находятся штаб-квартиры крупнейших рекламных холдингов, а также, можно сказать, что США полноправно считается родиной рекламы. Поэтому, американский креатив – это креатив международный, и для него сложнее всего выбрать характеризующие только его стороны [1].

Необходимо отметить, что американская реклама является одной из наиболее прямолинейных реклам, которая со стороны воспринимается несколько навязчиво, но самих американцев это не смущает, т.к. реклама, в их восприятии, это давно уже обыденный инструмент рыночной экономики и относятся к ее призывам вполне трезво и спокойно.

Но, а самым главным инструментом в американской рекламе является копирайтинг. Само же умение «цеплять словом» передалось американской рекламе из журналистики [1].

В американских рекламных роликах мы видим как главные герои впопыхах пьют кофе из огромных кружек (хотя традиции употребления этого напитка предполагают совсем маленькие чашечки), а в душе выливают неимоверное количество шампуня (хотя при обычном применении достаточно нескольких капель этого средства), не говоря уже о полных тележках и корзинах однотипных продуктов в больших количествах и т.д. Всё это, на самом деле, не только говорит об расточительном нраве и не знания меры самих американцев, но и об множестве хитроумных маркетинговых приёмах, ведь всё это ещё указывает на «попытки» американских рекламистов запрограммировать покупателя на «усиленный режим» потребления рекламируемого товара.

Помимо вышеперечисленных примеров, нельзя не упомянуть, что в такой «кричащей» культуре как в американской, большое внимание на сегодня уделяется проблеме равенства, а именно феминизма. Сегодня феминизм – одна из важнейших тем, затрагиваемых кинематографом, литературой и, как следствие, рекламой в том числе. Так, например, в новом ролике Audi создатели уделяют внимание не только своему продукту, но и делают акцент на воспитании детей, свободных от гендерных предрассудков.

В то же самое время во Франции, в сравнении с США, взгляды как по отношению к рекламе, так и к жизни в целом существенно разнятся. Ведь, французы, к примеру, к продаже всегда относятся с небольшим подозрением, поэтому реклама не должна прямо призывать вас о покупке. Это скорее будет завуалированный, скрытый и не сразу явный призыв к рекламируемому товару.

Если прибегнуть к сравнению, то во Франции насчитывается около 10 % рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, то в вышеупомянутой Америке таких большинство – 70 %. Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Французские рекламисты «продают» сдержанно и не столь откровенно. Такую характеристику нам предоставляет видный украинский эксперт в сфере рекламы и маркетинга Ю. Посух в своей статье «Страны и рекламы» [2].

Поэтому, французы скорее запомнят визуальный прекрасный соблазнительный образ, что и характерно французским идеалам общества. Рекламе в этой стране присуще быть в первую очередь красивой и элегантной, и обязательно ассоциироваться с роскошью. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара или услуги [2].

Германия, как и Франция, опровергает стереотипы, сложившиеся о самой стране, через рекламу. В ней скорее уделяется внимание безупречной немецкой точности и приверженности к аргументам и фактам, нежели педантичности и заикливости на чистоте и порядке, там нет ничего из того, что мы обычно думали бы, упоминая Германию. Следует отметить, что на большинстве домов

располагаются новостные таблички, а также большое количество магазинных витрин со всеми указаниями о точных технических характеристиках и деталях.

А особым трендом, как и во множестве европейских государств, является пропаганда здорового образа жизни и уважение к экологии.

Словом, всю национальную немецкую рекламу характеризует слоган: «Минимум эмоций, максимум достоверности» [1]. Но даже для такой, на первый взгляд, деловой и серьёзной аудитории, как немцы, не чуждо обновление приоритетов и использование юмора в рекламе.

В заключении обратимся к тому, что более нам ближе, а именно к российской рекламе. Ценности и идеалы белорусского и российского народа схожи, но всё-таки имеют различия, поэтому сложно говорить об особенностях и специфике, которые, в общем-то, присущи родной стране и нам, в частности.

Многие видят русских как общительных, эмоциональных и независимых людей с большим чувством национальной гордости, а также им свойственно незнания чувства меры и прямота в выражениях. Это, народ, не переносящий рутину, склонен к жизненному размаху, а где-то даже и к избыточной самокритике.

Если брать в пример, российские рекламные ролики, то их как таковых мало, говорящих именно о русской специфике, но имеющиеся сразу же расходятся на цитаты. Например, в их число можно отнести ролики сока «Сочный». Шуточные высказывания таких российских реклам цитируются теперь постоянно. В ролике показана не идеальная рекламная семья, а вполне реальная, в этом и заключается её успех в российском обществе. А первое место в номинации «Приз зрительских симпатий» достаётся, конечно же детской непосредственности, именно этот приём с успехом используется российскими рекламистами.

Таким образом, реклама сегодня является не просто частью мирового медиапространства и выступает как социокультурное явление, а уже и есть само медиапространство и мощное средство межкультурной коммуникации. А, как известно, главной целью такого сложного процесса как коммуникация,

являются получение информации и налаживание процесса обратной связи как с национальной аудиторией, так и зарубежной.

Ни для кого не секрет, что для наилучшего обеспечения коммуникации с другим народом необходимо говорить с ним на его же языке. Также и в рекламе. Если не учитывать особенности менталитета страны, создать эффективную рекламную коммуникацию будет невозможно. Это происходит потому, к примеру, мусульманская культура и культура запада в корне отличаются в силу религиозных, морально-этических и исторических культурных особенностей.

В целом, классификаций и мировосприятий культур столько, сколько и самих культур. И, несмотря на феномен глобализации и универсальную теорию маркетинга, именно культурный фон, внимание, учёт особенностей и специфики национального колорита рекламы будут являться обязательными и первостепенными факторами, которые и определяют дальнейшую эффективность работы рекламируемого бренда.

1. Взаимосвязь культуры и рекламы, влияние PR и рекламы на формирование предпочтений общества, восприятие рекламы массовой аудиторией [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=622>: – Дата доступа : 19.03.2018.

2. Страны и рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ctran-y-i-reklamy/>. – Дата доступа : 19.03.2018.

3. Marchand, R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 / R. Marchand. – University of California Press, 1985. – 472 p.