

УДК 745.365

В.А.Куценко (1 курс, каф. МО), О.С.Журавлева, к.э.н., доц.

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Термин «реклама» происходит от латинского «рекламаре», что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином “advertising”, что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Существует большое количество разных определений рекламы.

Ведение рекламного бизнеса в различных странах имеет свои особенности. Есть и национальные особенности рекламовосприятия. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные черты рекламы, достаточно посмотреть на ролики «Каннских Львов» – и станет понятно, что латиноамериканская и французская реклама – «совсем не одно и то же», как красноречиво гласил слоган одного из роликов BMW.

Например, по мнению американцев, реклама – это такой же инструмент торговли, как и всякий другой, и нигде реклама так не оправдывает свое название (reclamo – «кричать»), как в Америке. Она, как правило, прямолинейна. Важную роль играют традиционные ценности – любовь, семья, патриотизм. Большое место отводится здоровому образу жизни – спорту, правильному питанию. Обратите внимание: большинство героев американских рекламных роликов смотрят вам прямо в глаза. Они убеждают вас, приводят аргументы, и, в конце концов, предлагают вам купить товар.

Во Франции, высокая эстетика страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утонченна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара. Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой. Самое существенное – образы. Не случайно более половины французских креативных директоров начинали свою рекламную карьеру как художники, в то время как в Америке это, как правило, копирайтеры. Возможно, поэтому во французской рекламе очень мало слов.

В японской рекламе, во многом благодаря идеографической системе письма, также доминирует образ. При этом характерно, что ориентированность на продажу продукции далеко не является определяющей особенностью рекламы в Японии. Часто используются красивые фотографии и пейзажи; превалирует формат монолога или, в крайнем случае, непрямого диалога.

Великобритания – страна прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором. В британской рекламе соседствуют сильные и яркие слоганы, великолепные тексты и выразительные образы. Актуальны все проявления диалогичности.

Реклама в Германии известна своей логичностью, тяготеет к аргументам и фактам в качестве основного инструмента убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом – красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах.

В израильской рекламе преобладают семейные ценности, не редко встречается юмор, игра слов, особенно в рекламе, обращенной к молодежи. Снимая рекламу на русском языке,

израильские компании больше полагаются на знание менталитета русскоговорящих израильтян рекламными специалистами. Тенденция привлечения российских актеров в израильской рекламе на русском языке легко объяснима, причем, отнюдь не экономическими факторами. Безусловно, ролик, снятый в Москве, стоит дешевле, но главное – израильские производители постепенно начали осознавать, что русскоговорящие израильтяне являются носителями своей культуры и менталитета, не учитывать которые просто нельзя.

В Латинской Америке реклама яркая, простая, страстная и экспрессивная. Высокая эмоциональная напряженность сочетается с простыми и в то же время необычными сюжетами. Соответственно, популярны различные вариации диалогового формата. И, наконец, по мнению автора, испанская реклама больше других ориентирована на креатив, ценность идеи. Ей свойственны лаконичная и яркая визуализация, игра с простыми, сильными эмоциями и простыми образами. Творчество в чистом виде.

Из вышеописанного можно сделать вывод, что европейская реклама, в отличие от американской, нацелена на непрямое движение мысли а, следовательно, требует метафор и ярких концептов. Однако немецкая реклама так же, как и американская, апеллирует к аргументам и логическим доводам, хотя во многом опирается на визуальный ряд.

Степень потребительской зрелости общества отчетливо проявляется в его отношении к рекламе. Содержание рекламной продукции, приоритеты в рекламируемых товарных группах характеризуют не столько особенности рекламы, сколько состояние общества. Особенности сегодняшней российской рекламы, ее отличие от западного варианта показывают состояние, как потребительских настроений, так и социально-политических тенденций. Следует ожидать, что с изменением экономической и политической составляющих общественной жизни изменится и облик отечественной рекламы.