

Содержание

Введение	3
Глава 1.Реклама как кросс-культурное явление в условиях глобализации	4
Глава 2.Характеристика отечественной рекламы	9
Глава 3.Зарубежная реклама и её сравнение с российской.....	15
3.1.Реклама в США	15
3.2.Реклама в Японии.....	19
3.3.Сравнение зарубежной и российской рекламы	22
Заключение	29
Список использованной литературы.....	30

Введение

Актуальность темы работы состоит в том, что по мере усиления процессов глобализации и интеграции России в мировое хозяйство особую значимость приобретают проблемы, связанные с национальными особенностями региональных рынков. В этих условиях среди ключевых компетенций фирмы, обеспечивающих ее конкурентоспособность, достойное место должна занять кросскультурная компетенция, в том числе в сфере рекламных коммуникаций.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровне, затрагивая самые затаенные участки психики человека. Благодаря своей способности влиять на образ жизни она привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

Реклама возникла из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах, следовательно, очень давно. Реклама тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической, социальной, политической, культурной жизни.

Предметом исследования являются рекламные коммуникации в условиях глобализации. Объект исследования – особенности содержания рекламы в различных странах.

Цель работы – сравнительный анализ рекламы в России и за рубежом (выбраны США и Япония как основополагающие для развитых стран Запада и новых индустриальных стран Юго-Восточной Азии).

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи работы:

1. Характеристика рекламы как кросс-культурного явления в условиях глобализации
2. Характеристика отечественной рекламы
3. Анализ особенностей зарубежной рекламы в сравнении с российской

Глава 1. Реклама как кросс-культурное явление в условиях глобализации

Глобализация характеризуется развитием систем коммуникаций, мирового рынка, интенсивностью финансовых потоков, утратой части суверенитета рядом стран, радикальным изменением системы семейных ценностей, возрождением «местной культурной идентичности». Ряд ученых отмечает деградацию политических возможностей государства и дезорганизации социальных институтов¹.

Возрастание роли информации в обществе в первую очередь отразилось на институте экономики. Если раньше в экономической теории доминировала концепция общественного равновесия, предполагающая условие полной и совершенной информации, теория транзакционных издержек заставила изменить эту точку зрения. Стало очевидно, что не вся информация содержится в цене – необходимо иметь информацию о транзакционных издержках, разнообразия которых требует сбора и обработки большого массива данных. В дальнейшем экономическая теория пришла к выводу о том, что в реальной экономике решения принимаются на основе множества видов информации. Точно также потребитель в наши дни атакован огромной массой информации о товаре, критическое восприятие которой требует знаний. В последние десятилетия именно информация определяет конкурентоспособность и неравенство как на национальном, так и международном уровнях. В рамках развития информационного общества производство идей, философий, образов стало наиболее выгодным бизнесом.

Роль СМИ в современном обществе определяется как медиакратия – новый этап развития общества, в котором СМИ, помимо традиционных функций отражения и интерпретации действительности, выполняют функцию конструирования реальности. Такие тенденции ведут к абсолютной

¹ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № (63). С.264

свободе капитала, который получает возможность управления спросом, предложением, производством и поведением.

В обществе в целом наблюдается дезорганизация общественных институтов, снижение роли традиционных институтов общества, возрождение культурной идентичности. Сфера СМИ характеризуется активным развитием систем коммуникаций, направленностью на массовую аудиторию, развитием сети Интернет, экономическая сфера – развитием ТНК, распространением неолиберальной экономики, возникновением нового источника прибыли –идей вместо материальных предметов. В политической сфере происходят процессы, итогом которых становится утрата части суверенитета рядом стран, потеря реальной власти над процессами, происходящими в обществе².

Если раньше исследования в области рекламы ограничивались изучением локального потребителя, анализом характеристик товара, изучением рынка и средств рекламы, в наши дни глобализация ведет к трансформации этих целей. Необходимым представляется изучение уникальных характеристик культуры для использования полученных данных в международных рекламных кампаниях, выяснение «универсальных» приемов в рекламе, эффективных для большинства стран, исследование влияния стандартизированных компонентов рекламы с целью изучения влияния на общество.

Глобализация открывает новые возможности в распространении рекламных образов по всему миру, информатизация, делает институт рекламы одним из основных поставщиков правил поведения, ценностей, а изменение роли СМИ приводит к тому, что институт становится не только поставщиком, но и производителем таких образов, правил поведения, ценностей. Олицетворением таких тенденций, по мнению автора, является феномен бренда. Так, начиная с 80-х годов 20 века, глобальные корпорации

² Калеев Р.В.Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования //Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 1. С. 129

вкладывают значительные средства в создание и рекламу своих брендов, представляющих собой идею, философию, образ. Если в 80-х гг. 20 века превалировал принцип «одна стратегия для всех стран», в настоящее время сторонников данного подхода становится все меньше. Причины подобных тенденций лежат в результатах значительного количества кросс- культурных исследований, : реклама глобальных брендов должна учитывать культурные особенности, разных стран, даже близкие по культуре страны нуждаются в таком подходе.

Последствия развития феномена бренда:

- товаром становятся жизненные смыслы, идеи;
- бренды проводят культурную экспансию, проникающую в музыку, живопись, кино, общественные мероприятия, спорт, учебные заведения, бренд становится культурой – это идея, подход, система ценностей и жизненный опыт;
- реклама брендов представляет собой выгодные инвестиции в собственные нематериальные активы, повышающие рыночную стоимость компании, это привело к тому, что корпорации ищут новые сферы для развития своих брендов, лишая индивидов общественного, не коммерциализированного пространства;
- производство идей вместо товаров привела к отказу ряда корпораций от «средств производства» (термин Маркса), ответственности владения и управления предприятиями, наймом рабочей силы; подрядчики, организующие производство товаров стремятся к минимальным издержкам, способны легко и быстро перейти из одной зоны в другую, используются временные работники, нештатные подрядчики;
- корпорации способны влиять на государственную политику стран, в которых расположены их подрядчики: политика освоения корпорациями, владеющими брендами Свободных Экономических Зон привела к их вмешательству во внешнюю и

внутреннюю политику стран - вместо обещанного развития инфраструктуры и передачи в дальнейшем пользование технологий по производству, а не только сбору продукции, корпорации влияют на установление минимального уровня заработной платы и разработку международных соглашений, таким образом, все три основы суверенитета – экономический, военный и культурный, подорваны³.

Корпорации стали соучастниками процесса развития культуры, создавая новую философию жизни на протяжении десятка лет, более того, некоторые из таких компаний превратили саму идею бренда в вирус, запустив его в культуру через такие каналы как спонсорство и финансирование общественных мероприятий, политические дискуссии, жизненный опыт потребителей.

Мировая тенденция развития рекламных агентств (релкмораспространителя и рекламопроизводителя) говорит об их укрупнении: даже в России, где ранее предполагался «свой путь», в настоящее время на рекламном рынке стали доминировать сетевые агентства, входящие в один из четырех глобальных коммуникационных холдингов. Необходимо отметить, что мы осознанно не затрагиваем вопрос о регулятивных органах рекламной деятельности, поскольку он достаточно широко освещен в специальных исследованиях.

Распространение коммерческой информации институтом рекламы все еще является одной из ведущих функций института рекламы. Однако все большее значение приобретают функции управления общественными отношениями с позиции капитала, участие в культурных и социальных трансформациях, процессах интеграции и властных отношениях, глобализации культуры, диффузии ценностей и норм в глобальном мире.

³ Калеев Р.В. Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 1. С. 137

В средствах института также произошли значительные изменения. Так, в рекламном *сообщении* наблюдается тенденция к возрастанию использования визуальных объектов и считается, что это обеспечивает некоторое преимущество для международной рекламы, где существует проблема перевода рекламных сообщений. Необходимо отметить, что активное использование таких технологических решений, как сеть Интернет, доступные каждому современные средства полиграфии и пр., обеспечивает интерактивность и обратную реакцию потребителей на сообщение, что обеспечивает появление новых видов рекламы или дает новую жизнь старым видам рекламы⁴.

Развитие информационных технологий порождает следующие новые носители рекламного сообщения: сеть Интернет (вовлечение в процесс рекламирования самих потребителей с помощью блогов, игр и пр., контекстной рекламы), цифровое телевидение (контекстная реклама), мобильные телефоны (возможность обратиться к потребителю в любое время с помощью таких технологий, как Bluetooth, sms и пр.), 3D –технологии (новые возможности в оформлении, реализации рекламных сообщений), LED – экраны (активно применяются в наружной рекламе вместо обычных щитов – предоставляют новые возможности для отображения рекламной информации); интерактивные экраны - вовлечение потребителя в процесс рекламирования – технология, обеспечивающая обратную реакцию рекламного послания на действия потребителя.

⁴ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики //Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 105

Глава 2. Характеристика отечественной рекламы

Реклама представляет собой вид деятельности, цель которой состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными.

Обращает на себя внимание, что реклама изначально аксиологически нейтральна по отношению к человеку. Во вред или на пользу ее обращают механизмы ее использования и цели, которые перед ней ставятся; в современной рекламе происходит подмена ценностей, что можно устранить путем «согласования ценностей». Отсюда можно говорить о лидирующей роли аксеологических аспектов в рекламном процессе⁵.

В сферу экономической культуры входят все ценности и смыслы, имеющие отношение к любым видам хозяйственной деятельности человека. Экономические ценности – это принятые в обществе и у его отдельных групп устойчивые ориентации на те или иные экономические блага – богатство, связи, власть, статус, на те или иные виды занятости, на разные источники и способы приобретения доходов и др. Общество в целом и (или) его отдельные группы всегда имеют ту или иную «иерархию экономических ценностей». На эту иерархию и оказывает влияние реклама, формируя тем самым экономическое сознание. Выделяя концепцию мультикультурализма в контексте ценностной трансформации, следует отметить, что реклама может быть ценностным «каналом» восстановления и распространения культурных традиций России.

Реклама оказывает влияние на рациональную (посредством логической аргументации) и эмоциональную составляющие экономического мышления: эмоции, возникающие в результате влияния рекламы, формируют характер понимания экономических процессов. Этому способствует использование риторических приемов. В современной рекламе необходимо усилить рациональную составляющую, пока же акцент на эмоциональной.

⁵ Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2008 – С.207

В последние двадцать лет в России произошло поистине революционное изменение роли и функции рекламы. В современной экономической культуре России она приобретает все большее значение, страна переживает своего рода рекламный бум. Тем не менее, культура рекламного процесса находится в стадии становления теоретического осмысления. В этих условиях обсуждение внеэкономических аспектов рекламной деятельности становится весьма актуальным, поскольку именно такой подход способен дать необходимое для современного человека представление о роли рекламы для современной экономической культуры.

На вопрос о том, нужна ли вообще реклама экономике России, в целом однозначно дан положительный ответ: она – естественный спутник рыночной торговли; не было рынка, не было и рекламы, появился рынок – вот и она, тут как тут; появляется на рынке новый товар, новая услуга, новое явление – без рекламы об этом может никто и не узнать. Реклама ускоряет товарообмен, оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, созданию новых рабочих мест.

Развитие рекламного бизнеса в России движется ускоренными темпами. Такой темп стал возможен благодаря накопленному богатейшему опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Вступая в мировое рекламное пространство, российская реклама за последние 15 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе.⁶

В то же время нельзя не отметить, что на грани текущего и прошлого столетий произошло рекламное перенасыщение рынка. Рекламе угрожает ее собственное развитие, она превращается в антирекламу в лучшем случае, а потребитель все меньше обращает на нее внимание, ибо привык к фону информационной перегрузки и все чаще игнорирует коммерческие коммуникации. Но жизнь без рекламы уже трудно себе представить.

⁶ Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 2003, №6, с.56

Распространяемые миллионными тиражами рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, внедряют очередные стереотипы, затрагивают формирование идеалов, особенно у подрастающего поколения, что не может не вызывать тревогу. Речь идет о насаждении ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого, духовного уровня.

На современном этапе развития общества, при наличии и достаточной известности критериев этичности рекламы, при росте числа общественных и юридических организаций, старающихся контролировать рекламу и ее содержание, перейти грань приличия при общении с огромной массой телезрителей, читателей, слушателей и прохожих стало очень просто. Можно согласиться с теми, кто скажет, что это связано с общей духовной деградацией населения России и Запада, снижением уровня образованности и упрощением воспитательных программ. То есть потребителям нужна все более примитивная, приземленная, конкретная реклама, где будет показано и рассказано все, даже если это переходит границы дозволенного. Сегодня в рекламе мы часто видим смесь бездумного копирования западных маркетинговых кампаний и «слепка» с «пирамиды Маслоу». Предлагается самореализация путем покупки определенного товара: купил сок «Чемпион» и поднялся на более высокую ступень самореализации. При этом о самом товаре, кроме названия, как правило, ничего не говорится. Российский потенциальный потребитель в массе своей абсолютно не готов к такой рекламе. Он находится на нижних ступенях «пирамиды Маслоу» и думает гораздо больше о физическом выживании, жилище и безопасности, а не о самореализации с помощью какого-то товара. Такая реклама для него просто непонятна. Результат – неэффективная реклама или антиреклама⁷.

Социокультурная функция массовой рекламы в сегодняшней России — это ее роль в формировании новых ценностных и поведенческих стереотипов, которые сопутствуют преобразованиям в социально-

⁷ Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.11

политической и экономической сферах и которые она в себе имманентно несет, будучи одним из неотъемлемых механизмов саморегуляции потребительского общества. Одной из задач рекламы в постсоветском обществе стало массовое формирование людей определенного социально-психологического типа, руководствующихся определенными оценками и стереотипами поведения, попросту говоря, «потребителей». Кроме того, реклама стала средством символической самохарактеристики для нового социального слоя в российском обществе — высшего и среднего класса, или так называемых «новых русских».

Острота проблемы состоит не в том, какими себя видят и изображают эти «новые русские», а в том, какими их воспринимает массовый реципиент, готов ли он положительно их оценить и считает ли их «тоже русскими» и «своими». Иными словами, происходит ли желанная нынешнему руководству идентификация всех русских «в общем мировоззренческом пространстве и их консолидация на поприще либерально-рыночных преобразований»⁸.

Однако очевидно, что на новом этапе воспроизводится абсурдистский сценарий российских реформ: реформаторская команда забрала намного круче, чем ожидал средний российский гражданин, становление рыночных отношений на их естественной в России почве — теневой экономике усилило криминальные потенции периода первоначального накопления, а обещания финансовой стабилизации выполнялись за счет массового обнищания населения. Развеелись робкие надежды начать «всем миром» хорошую новую жизнь. В таких обстоятельствах не является неожиданным растущее разочарование в реформах, потерявших привлекательность именно в плане способности улучшить личное экономическое положение, что прокламировали реформаторы и на что рассчитывал народ, включаясь в перестройку как в очередную «революцию сверху».

⁸ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /под ред. В.А. Алексушина. М.: Дашков и К, 2008 – С.516

Судя по всему, массовое сознание не готово пока отождествить себя с предлагаемым в новой официальной идеологии каноном партикулярного человека, которое вырвалось из-за патерналистской опеки государства и устремляется в частнопредпринимательскую деятельность, руководствуясь интересами личного благополучия⁹.

Реклама, если она понимает меру своей социальной ответственности, не имеет права углублять существующий у сегодняшнего массового россиянина кризис самосознания, формировать негативное отношение к новому образу жизни, который она же сама и преподносит. Другое дело, что далеко не все атрибуты и ценности нового образа жизни заслуживают одобрения и рекламирования.

Однако реклама уже захватила значительную долю времени телевизионного и радиоэфира, журнального и газетного пространства. За годы существования рекламного рынка в слабо регулируемом состоянии отечественные потребители устали от избыточных объемов рекламы и преобладания в ее структуре низкокачественных образцов.

Вместе с тем, очевидно, что реклама выходит за рамки экономики и политики, все более активно вторгается в массовое сознание вообще. Ряд американских исследователей рекламы подчеркивает противоречие между значимостью ее экономической роли как необходимой составляющей маркетинга и «ее потенциалом влияния на деградацию уровня культуры в обществе», причем механизмом подобной деградации является подмена ценностей. Это характерно и для современной России.

Большое значение рекламы связано с тем, что в условиях быстро меняющейся ситуации людям необходимо иметь образцы культурного поведения, а крупные культурные формы не успевают за изменениями; реклама же весьма гибко подстраивается под ситуацию и постоянно выдает новые и новые образцы культурного поведения. Под культурой здесь понимаются формы сознания и поведения. Недаром в речи современного

⁹ Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.27

человека, а тем более молодых людей в огромной степени доминируют образцы, взятые из рекламы, - фразы, образы и т.д. Это является ярким свидетельством того, что СМИ, реклама становятся реальными воспитателями. Появляются околорекламный фольклор и рекламные сказки. В то же время реклама несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так на и общество в целом¹⁰.

¹⁰ Герасимова А.М. Телереклама: развитие креативности будущих экономистов при обучении иностранным языкам //Среднее профессиональное образование. 2010. № 2. С. 22

Глава 3. Зарубежная реклама и её сравнение с российской

3.1. Реклама в США

Реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Нельзя однако не отметить, что американская реклама по своей наступательности, общей энергетике является одной из самых эффективных реклам.

Методы подачи рекламы в США очень разнообразны. Помимо традиционных рекламоносителей используется много других каналов общения с целевой аудиторией. В США реализована и постоянно совершенствуется система постоянных связей с клиентом. Заполучив его однажды, компания старается удержать его как можно дольше. Это уже другой уровень задач и другой уровень развития рекламного бизнеса. Любой американец ежедневно снабжается полной информацией о скидках, распродажах, действующих купонах, призах и лотереях. Это дает ему реальную экономию денег и ощущение постоянной заботы.

Американские производители придумывают все новые и новые формы повышения лояльности своего покупателя: система «прогрессивных» скидок, «рекламных пакетов», распродажи, розыгрыши, рекомендации любимых актеров. Тем не менее, традиционные рекламные сообщения чаще появляются на самых распространенных носителях — в прессе, на телевидении, на радио¹¹.

Реклама любой страны имеет свои особенности и присущие только ей черты и характеристики. Лучше всего они проявляются в сравнении.

¹¹ Герасимова А.М. Телереклама: развитие креативности будущих экономистов при обучении иностранным языкам //Среднее профессиональное образование. 2010. № 2. С. 23

Поэтому последующий материал главы строится на сравнительном анализе рекламы, в основе которой лежат различные культурные традиции.

Несмотря на кризис, совокупные расходы американских компаний на рекламу за 2009 год выросли на 4,1% по сравнению с показателями прошлого года, достигнув \$72.98 млрд. Доля затрат на интернет продолжает расти и уже достигла 6,4%. Интернет-реклама вновь продемонстрировала мощный потенциал развития сектора - доходы сайтов от рекламы выросли на целых 18.9% - до \$4.69 млрд. Рекламные доходы эфирного телевидения тоже выросли, но не так убедительно - всего на 5.7%. Потребительские журналы получили от рекламы на 4.4% больше - \$10.9 млрд.. Зато местные газеты серьезно пострадали от сокращения рекламных бюджетов автопроизводителями, а следовательно, и дилерами. Поступления от рекламы в этом сегменте снизились на 3.9%. Другим «пострадавшим» оказалось радио, рекламные доходы которого упали на 1.4%.

Таблица 1

Распределение расходов американских компаний
на рекламу в различных медиа, тыс. долларов США

Медиа	2009 год	2008 год	Рост , %
Эфирное телевидение	\$12,277.3	\$11,614.0	5.7%
Местные газеты	\$11,645.2	\$12,120.2	-3.9%
Потребительские журналы	\$10,902.5	\$10,446.8	4.4%
Кабельное телевидение	\$8,142.1	\$7,935.8	2.6%
Цифровое телевидение	\$7,691.8	\$7,339.3	4.8%
Интернет	\$4,692.0	\$3,947.3	18.9%
Местные радиостанции	\$3,554.3	\$3,607.3	-1.5%
Испаноязычные СМИ	\$2,400.8	\$1,992.1	20.5%
B2B-издания	\$2,181.9	\$2,207.0	-1.1%
Национальные кабельные телесети	\$2,109.1	\$1,994.6	5.7%
Наружная реклама	\$1,832.7	\$1,693.9	8.2%
Национальные газеты	\$1,766.4	\$1,668.5	5.9%
Цифровое радиовещание	\$1,226.0	\$1,243.3	-1.4%
FSI	\$954.3	\$788.9	21.0%
Воскресные издания	\$891.0	\$805.4	10.6%
Эфирное радиовещание	\$484.1	\$486.9	-0.6%
Иные местные издания	\$226.3	\$204.6	10.6%
ВСЕГО	\$72,977.9	\$70,096.0	4.1%

Между тем, доля затрат на интернет в совокупных расходах рекламодателей продолжает расти, отмечают в TNS. За первые шесть месяцев 2009 года на рекламу в Сети было потрачено 6,4% всех рекламных бюджетов Америки - против 5,6% за аналогичный период в прошлом году. Газеты, наоборот, продолжают терять рекламодателей. За год их доля рекламного рынка США снизилась наиболее заметно.

Таблица 2

Доля отдельных медиа
в структуре расходов рекламодателей США

Медиа	2009 год	2008 год
Эфирное телевидение	44.3%	43.7%
Журналы	19.6%	19.6%
Газеты	18.6%	19.9%
Радио	7.2%	7.6%
Интернет	6.4%	5.6%
Остальные	3.8%	3.5%
ВСЕГО	100.0%	100.0%

В общей сложности, 10 крупнейших рекламодателей США потратили за 2009 год потратили \$9.29 млрд. - на 0.6% меньше, чем в 2008 г.. Суммарный бюджет 50 крупнейших рекламодателей США (это треть всех расходов на рекламу в стране) по сравнению с прошлым годом «похудел» на 1%. С учетом высоких темпов долларовой инфляции можно составить картину заблаговременного снижения крупными компаниями США деловой активности, которое началось еще зимой. Действительно, в современном мире рецессия может начаться с рекламного рынка.

Впрочем, совокупные расходы на рекламу компаний, не входящих в Топ-50, выросли на 6.8%. Этот рост остается в рамках обозначенной в прошлом году тенденции. Роль «двигателя» рекламной индустрии сейчас играет средний бизнес.

В США за изготовлением и прокатом рекламы наблюдает Федеральная торговая комиссия (FTC).

FTC была основана в начале XX века во время антитрестовой борьбы в Америке, когда общество встревожила оскорбительная монополистская деятельность больших корпораций. Родственная организация – Федеральная комиссия связи (FCC) наблюдает за деятельностью радио и телевидения, и первоначально эта комиссия создавалась для того, чтобы регулировать количество рекламы, предоставлять место на телеканалах, разрешать ее выпуск и устанавливать цены.

До недавнего времени реклама товаров для детей строго регулировалась законом. Так, реклама лекарств, предназначенных для детей, была запрещена. В 1970-х годах Федеральная торговая комиссия превратилась в очень агрессивную организацию, которая защищала интересы потребителей в вопросах, касающихся обмана в рекламе и детской рекламы. Ситуация изменилась в начале 80-х годов, когда регламентация рекламы ослабла и при администрации Рейгана стала преобладать философия, защищающая бизнес. Например, в 1983 году ФКС отменила свои положения для детской рекламы на телевидении, а в 1984 году сняла ограничения допустимого количества рекламы в час. В 1980-х годах FTC также стала намного менее агрессивно преследовать обман зрителей и слушателей рекламных сообщений.

Нью-йоркские исследователи пришли к выводу, что реклама оказывает определяющее влияние на американцев при выборе товаров и услуг

Нью-йоркское агентство телерекламы (TVB) провело в Интернете опрос среди американских потребителей на тему «Насколько сильно влияет реклама на выбор ими тех или иных товаров и услуг?» В исследовании приняло участие 3000 граждан США, оно охватывало самые различные сферы американского рынка, такие как продажа автомобилей, туризм, ресторанный бизнес, медицинское обслуживание и индустрию развлечений.

Опрос показал, что 80% его участников так или иначе подвержены влиянию рекламы. Она играет решающую роль в получении ими информации об услугах или товарах, или при принятии решения о том, какому производителю отдать предпочтение¹².

При выборе двух равных по цене и качеству товаров или услуг американцы выбирают те из них, которые более известны благодаря рекламе. Кроме того, согласно данным исследования, 87% потребителей США узнают информацию о новой продукции из телевизионных рекламных сюжетов.

3.2.Реклама в Японии

Анализ особенностей японской рекламы следует начинать с того, что японцы склонны принимать объяснения собеседника, не задавая вопросов. В японском обществе задаваемые человеку вопросы могут быть восприняты как недоверие к говорящему. Такое отношение отражает всеобщую атмосферу доверия и взаимопонимания, к которой стремятся представители восточной культуры. Эта особенность культуры проявляется и в рекламе. Японские компании делают акцент скорее на имидже компании, нежели на товаре. В тех случаях, когда японская компания знаменита, солидна, японцы не ставят под сомнение ее товары и не чувствуют необходимости задавать вопросы об их функциональных качествах.

Если принять во внимание эволюцию мира глобальной коммерции и доминирование американской массовой культуры, возникает вопрос: адаптируется ли японская реклама к сильному влиянию американской? Можно предположить, что если это и произойдет, то лишь до определенного предела. Вместе с тем на фоне экономических потрясений в стране формируется более объективное отношение японцев к реальной жизни, к стоимости жизни, цене товаров. Растущий рационализм проникает и в ткань рекламы.

¹² Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 187

Особенно наглядно он проявляется в настроении японской молодежи. Молодые японские потребители более открыты воздействию западной культуры, чем когда-либо раньше, что может повлиять на изменение содержания рекламных объявлений и приемов рекламирования. Это сочетание обстоятельств в ближайшие годы может привести к увеличению количества «прозападной» рекламы. Вместе с тем, самобытность и глубокая традиционность японской культуры, гарантирует ей и японской рекламе, которая отражает эту культуру, выживание и процветание.

Японские рекламисты рассчитывают на краткосрочное, но сильное воздействие рекламы, а американские ожидают длительного и постоянного воздействия. В Японии товары чаще рекламируют знаменитости и люди, пользующиеся авторитетом у народа, в то время как в США эту роль исполняют «люди с улицы». В японском рекламном бизнесе одно агентство может представлять нескольких рекламодателей, производящих товар одной товарной категории, в то время как в США эксклюзивность клиента для рекламного агентства обязательна. Число публикаций общего характера превышает в Японии число специализированных торговых объявлений. Слоганы в рекламе одного и того же товара в Японии часто сменяют друг друга, а в США они создаются так, чтобы сохранять действенность как можно дольше.

В японской рекламе можно усмотреть, например, французскую приверженность к аллегориям. Более чем столетие «Seibu», «Parco», и «Shiseido» демонстрировали это в своей рекламе. Плакат, созданный для японского универмага «Seibu», показывает шестимесячного младенца, плавающего под водой. Изображение очень качественное. Только у верхнего края плаката видна поверхность воды. Все остальное пространство — открытые глаза плавающего в воде младенца. Оставшаяся часть фотографии заполнена синим цветом и завершена призывом: «Испытай себя». Это огромное изображение площадью в 60 квадратных метров было размещено

на всех улицах Токио и оповещало о новой рекламной кампании «Seibu». Для японца нет ничего естественней, чем искания на тему «испытай себя».

Корни различий лежат в том, что в большинстве западных стран каждая личность рассматривается отдельно и часто считается более важной, нежели какая-либо общность людей. Японцы же традиционно рассматривают себя как единую семью. Традиции и история формируют в них сильное чувство общности. Японская реклама различными способами отражает эту социальную психологию. Например, в рекламной кампании преобладает скорее тенденция к советам и словесной утонченности, чем к ясности выражений. В противовес японцам, представители Запада склонны к непосредственному взаимодействию, прямым формулировкам и разговору лицом к лицу. Реклама на Западе стремится сконцентрироваться на целевой аудитории и обращается к ней с четкими сообщениями, которые должны повлиять на социальные установки этой аудитории.¹³

Поскольку японцы считают неловким и даже неуважительным во время разговора смотреть в глаза собеседнику, можно понять, почему японских рекламистов смущает прямота западных методов рекламирования. Вместо этого они стремятся создать положительную, благожелательную атмосферу вокруг товара.

Японцы предпочитают прийти к взаимопониманию через короткий разговор по сути дела. Поэтому в японских коммерческих объявлениях используется, как правило, меньше слов, чем в западных. При этом товар описывается кратко, а вместо прямого его восхваления говорится о чем-либо приятном вообще.

В Японии сценарии рекламных роликов менее «сухие», менее аргументированные, чем на Западе. Японцы используют бесчисленное количество видеоматериалов, содержащих изображение живой природы — закат, птиц, летящих над горизонтом, тростник, изгибающийся на ветру. Для

¹³ Теремченко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 189

японцев быстротечная вереница изображений составляет значащее предложение, в то время как для людей Запада это не что иное, как обыкновенная нарезка кадров. Суть японской рекламы сводится к простому накоплению знаков. Для «Sony» и «Nissan» кажется разумным объединять элементы живой природы и несовместимые с ней впечатления от продуктов индустриализации.

Японская реклама не просто эмоциональна. Она проявляется в богатстве воображения. И именно поэтому она так привлекает западных зрителей.

Японская реклама — неотъемлемая часть японской культуры. Но, как и любая культура, она подвержена влиянию других культурных традиций. Поэтому конфликты между различными культурами неизбежны. Начиная с 50-х годов, японские рекламисты учились у американских. Однако многие типично японские особенности, методы обучения и образ мышления в ряде ситуаций остаются незатронутыми этим влиянием.

Сравнение японской и американской рекламы обнаруживает различия почти во всем. Эти расхождения отражаются на рекламной практике обеих стран. Самый беглый анализ позволяет делать выводы о том, что в американской рекламе товар обычно находится в центре внимания, а в японской — «за сценой». В Японии используются «мягкие», ненавязчивые рекламные объявления

3.3. Сравнение зарубежной и российской рекламы

Если сравнивать рекламу в США и России, то внимание следует обратить на рекламные тексты по содержанию и оформлению. В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в

рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимся, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим¹⁴.

Рекламный текст может иметь несколько вариантов истолкования, причем неоднозначность рекламных текстов может быть как языковой, так и речевой. Особый интерес представляют примеры создания неоднозначности в рекламных текстах с точки зрения использования в них многозначных слов и посредством вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий – слова, выражения из рекламного текста или рекламного текста в целом – создает новый смысл и придает этому тексту новое содержание в целом.

В российских и американских рекламных текстах мы имеем дело с языковой и речевой неоднозначностью, которая в свою очередь может быть намеренной или ненамеренной.

1. Языковая неоднозначность:

Джинс, подключись до 30 апреля и получи 10\$ (реклама сотовой связи «Джинс»); *Something special in the air* (реклама компании «American Airlines»).

2. Речевая неоднозначность.

2.1. Намеренная речевая неоднозначность:

- *А еще вы можете заказать своего друга* (реклама продажи компьютерной техники «IRU» в кредит); *When I grow up I want to be a cat. For really choosy cats* (рекламный текст корма для кошек «Choosy» якобы озвучивается щенком).

¹⁴ Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. № 7. С. 98

2.2. Ненамеренная речевая неоднозначность: *Больше, чем ты думаешь. Минздравсоцразвития предупреждает: курение опасно для вашего здоровья* (реклама сигарет «Ява»); *Auto Repair Service. Free pick-up and delivery. Try us once, you'll never go anywhere again* (реклама автосервиса).

В таких случаях речевая неоднозначность относится не к одному слову, а ко всему высказыванию в целом и заключается не в многозначном значении слова, а в его вербальном контексте.

Использование многозначности фразы при создании рекламного текста за счет обыгрывания омонимов – названия рекламируемого продукта и какого-то конкретного слова – является широко применяемым рекламным приемом языкового манипулирования и служит благодатным материалом для создания каламбуров.

В рекламных текстах может происходить обыгрывание омонимов - названий рекламируемых товаров и услуг, являющихся именами существительными – собственными и нарицательными:

Обыгрывание омонимии в рекламном тексте может быть представлено такими разновидностями, как обыгрывание узуальной и контекстуальной омонимии; обыгрывание омонимии и многозначности.

Обыгрывание омонимов в рекламном тексте может быть построено на интерпретации какого-то общеизвестного факта: *Мороженое Брюнетка любят даже блондинки* (реклама мороженого «Брюнетка»).

Рекламные тексты, построенные на обыгрывании омонимии, широко распространены и в американской рекламе: *I always stop at the RITZ* (реклама кондитерской продукции «Ritz»). В американской рекламе неоднозначность рекламного текста может создаваться за счет совпадения звуковой формы слова, в таких случаях омофоны приобретают дополнительное значение: *The Citi never sleeps!* (реклама «Citibank»), а может строиться на обыгрывании омонимов за счет использования слов, которые являются контекстуальными антонимами: *Who needs a President? King The Royal Mint* (реклама мятных леденцов «King»). Более того, неоднозначность рекламного текста может

придавать слову значение, которое не закреплено за ним в словаре: *Armour Hot Dogs The dogs kids love to bite* (реклама хот догов «Armour»).

Неоднозначность рекламного текста может также создаваться за счет обращения к различным литературным, культурным и историческим традициям. Использование прецедентных феноменов является одним из самых популярных приемов у создателей рекламных текстов.

Применительно к сфере рекламе можно выделить следующие источники прецедентности: 1) поэзия и художественная литература: библейские тексты, мифология, фольклор (русские народные сказки и зарубежные сказки): *Даме завидовать нам не резон, хочешь багаж – приходи в «Robinzon»* (реклама магазина сумок «Robinzon»); *To be or not to be: from business to e-business MSM* (реклама учебного заведения); 2) фразеологизмы: идиомы, пословицы и поговорки, речевые штампы, афоризмы: *Абонент находится в зоне приема «Старого мельника»* (реклама пива «Старый мельник»); *4 bedrooms; 3 baths ... 2 FORDS* (реклама автомобилей марки «Форд»); 3) художественные фильмы и мультфильмы: *Faberlic – красота страшная сила*; 4) фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события: *Мальчишки и девчонки!!! В солнечную Болгарию поехать не хотите ли?* (реклама турфирмы «Оптима»);

Don't worry Be huggies Be happy Be huggies (реклама подгузников «Huggies»).

В качестве прецедентных феноменов стали выступать и сами тексты рекламного дискурса, что связано с распространением сферы влияния рекламной культуры: *Где ты был? – Пиво пил* (реклама пива «Толстяк»).

Тиражирование и цитирование рекламного текста может происходить через различные речевые ситуации, рассказы, использование в литературных произведениях современных авторов для придания тексту комического эффекта, анекдоты: *Вырежи три домика в деревне и получи фирменную каску с логотипом «SS»!*

В рекламе прецедентный рекламный текст может использоваться как пародия на другой продукт (часто отличный от него) или антиреклама подобного продукта, способная повлечь за собой судебное расследование:

- продвижение своего продукта за счет рекламного текста другого продукта (часто отличного от него): «*ПИВА НЕТ... БУМАГА ЕСТЬ*» (реклама бумаги для копировальной техники) – данный рекламный текст создан на пародировании рекламы сухариков «3 корочки»: «*ПИВА НЕТ... БЕЗ СУХАРИКОВ «3 КОРОЧКИ»*»;
- антиреклама подобного продукта, способная повлечь за собой судебное расследование: «*Настоящие сухарики корочками не назовут*» (реклама продукции «Сибирский берег», направленная на создание антирекламы сухариков «3 корочки»).

В американской рекламе также существуют примеры возникновения пародии одной рекламы на другую или, скорее, ее копии. Так, реклама продукции «Benson & Hedges» – «A «100 millimeter» long cigarette» вдохновила компанию «Chesterfield» на создание рекламного текста – «A silly millimeter longer». Созданный рекламный текст выступает как скрытая антиреклама подобного продукта компании-конкурента, но она не направлена на принижение его достоинств.

Феномен трансформации значения рекламного текста встречается довольно часто как в языке российской, так и американской рекламы.

Рекламные тексты, созданные через обыгрывание многозначности и омонимии, через обращение к прецедентным феноменам, являются яркими и запоминающимися, привлекающими внимание современного реципиента.

Если рассуждать более широко, то наиболее успешно работающие многонациональные рекламные агентства оказались способными взять лучшее из западного опыта рекламной практики, пропустив это через призму японской культуры.

При сравнении российской и японской рекламы есть сходства: ориентация на группу, общий характер и неопределённость сообщения, обыгрывание образов, интерес к источнику информации.

Если сравнить профили «японской» и «российской» рекламы, то «японская» ближе к «идеальной». Она считается более радующей, красивой, простой и реальной, чем «российская». Хотя по «теплоте цветового тона» она ближе к отрицательному полюсу. Например, в рекламе автомобилей важным является движение, что отсутствует в «российской» рекламе. Кроме того, российский образец «отягощен» дополнительным элементом - браслетом, из-за которого реклама воспринимается больше как «сложная», «нереальная». Насыщенный синий цвет не вызывает ассоциаций с автомобилем и его атрибутами. В «японской» рекламе присутствуют более естественные, природные цвета: цвет неба, земли, дороги.

.В качестве подтверждения этих мыслей можно привести некоторые наиболее очевидные отличия западной и восточной культур, которые проявляются в рекламе и обуславливают ее национальные особенности (см. таблицу 4).

Таблица 4.

Сравнение рекламы в США, Японии и России

Характерные черты японской рекламы	Характерные черты американской рекламы	Характерные черты российской рекламы
Японский язык	Английский язык	Русский и английский язык
Однородность	Разнотипность	Разнотипность
Важна группа, а не индивидуум	Индивидуализм	Важна группа, а не индивидуум
Неоднозначность	Четкость, определенность	Неоднозначность
Общий характер	Конкретность	Общий характер
Сдерживание эмоций на публике	Публичное выражение эмоций	Публичное выражение эмоций
Ориентация на процесс	Ориентация на результат	Комбинирование процесса и результата
Ориентация на обыгрывание образов	Ориентация на юмор	Ориентация на обыгрывание образов
Стремление к краткости	Стремление к многословию	Стремление к многословию
Важность неречевого общения	Важность речевого общения	Важность как речевого, так и неречевого общения
Интерес к источнику информации	Интерес к тому, что сказано	Интерес к источнику информации

Заключение

Проведённый в работе анализ позволил выявить, что при сравнении российской и японской рекламы есть сходства (ориентация на группу, общий характер и неопределённость сообщения, обыгрывание образов, интерес к источнику информации), но в целом в большей мере проявляется сходство с американской моделью рекламы, особенно это заметно при анализе содержания:

- межъязыковой параллелизм, возникающий при использовании игровых приемов в рекламных текстах российской и американской рекламы, наиболее ярко проявляется в тех рекламных текстах российской рекламы, при создании которых использованы разнообразные приемы игры слов;

- использование английского языка при создании рекламных текстов российской рекламы и его использование в смежных с рекламой сферах деятельности (при создании таких реалий как вывески, обложки тетрадей, названия газет и т.п.) свидетельствует об усилении интернационального начала в коммуникации и моде на английский язык;

- современная реклама сама является источником появления прецедентных текстов, что сигнализирует о появлении новой культуры – культуры рекламы с ее составляющими и характерными чертами, одной из которых является игровой характер современной российской рекламы;

- реклама как одна из разновидностей массовой культуры усредняет все и всех, посягает и на элитарную культуру. С другой стороны, мы можем говорить о проявлении в языке рекламы массово-коллективного сознания.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Герасимова А.М. Телереклама: развитие креативности будущих экономистов при обучении иностранным языкам //Среднее профессиональное образование. 2010. № 2. С. 22-24.
3. Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества //Социологические исследования. 2009. № 7. С. 95-100.
4. Калеев Р.В. Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования //Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 1. С. 128-140.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /под ред. В.А. Алексушина. М.: Дашков и К, 2008 – 614 с.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики //Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 101-109
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № (63). С.263-276
8. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2008 – 364 с.
9. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.
10. Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.
11. Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 184 - 191
12. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 2003, №6, с.50-60.