

СОВРЕМЕННАЯ ЯПОНСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Докладчик

Мазейна Мария Вячеславовна

E-mail: mariia.mazeina@yahoo.com

Бакалавр 4-го курса обучения

Реклама является одним из самых распространенных способов отражения национальной культуры



Рекламные ролики для мобильной игры «Pokemon GO» (сверху) и сервиса аренды кимоно «Киото Кимоно Юсэн» (снизу)



Особенности японской телерекламы:

- Превалирование инструментов «мягких» продаж над инструментами «жестких» продаж;
- Апеллирование к повседневной жизни;
- Высокая степень вовлечения культурного контекста;
- Обращение к эмоциям, а не к логике потребителя;
- Реклама является частью шоу-бизнеса;
- Наиболее распространенный формат – 15-секундные ролики.



Серия рекламных роликов Токийского метро «Find my Tokyo» обращается к эстетике разных районов города вместо того, чтобы напрямую призывать пользоваться метро

Репрезентация традиционной культуры

Традиционная культура в японской телерекламе представлена как роликами, часто являющимися неким собирательным образом представлений о прошлом страны, так и роликами, использующими отдельные элементы культуры, которые ассоциируются с традиционной Японией.

Реклама мобильного оператора au (сверху), снятая в формате мини-сериала с персонажами японских сказок и легенд и реклама суши-ресторана «Суширо», использующая образ горы Фудзи



Популярная культура в телерекламе

В Японии самый высокий процент задействования в телерекламе знаменитостей в мире – около 40%. Нередко вместо реальных людей используются персонажи популярных анимационных сериалов и игр. Также особое внимание уделяется музыкальному сопровождению.

Рекламные ролики сервиса для поиска работы «Байто» с участницами женской группы Ногизака46 (сверху) и реклама лапши «Cup Noodles» с персонажами анимэ «One Piece» (снизу)



Адаптивный подход для рекламы зарубежной продукции

Для японского рынка снимаются специальные ролики, которые полностью строятся на японских реалиях повседневной жизни или национальной культуре. Это можно объяснить тем, что японцы с наибольшей вероятностью выберут продукцию отечественного производства, поэтому для преодоления образа «чужого» рекламодатели стремятся придать зарубежному товару черты чего-то родного и знакомого.



Реклама музыкального сервиса «Spotify» (сверху) и сети ресторанов «Макдональдс» (снизу)

Социальный аспект в телерекламе

Один из самых распространенных мотивов в телерекламе – это ролики, посвященные отношениям в рабочем коллективе или в семье. Подчеркивается важность семьи и корпоративных отношений. На фоне социальных изменений в Японии данную особенность телерекламы можно рассматривать как инструмент привлечения внимания к важности данных вопросов.

Реклама сети ресторанов KFC, обращаясь одновременно к ценности рабочих и семейных отношений



Заключение

Таким образом, японская телевизионная реклама служит не только для маркетинговых целей, но является зеркалом японского общества, а также вносит вклад в сохранение национальной идентичности и культуры в процессе глобализации.



Список литературы

1. Блинова М. Японская реклама. 10 лет спустя//Медиа альманах. 2009. С. 50 – 55.
2. Сеферова М. Национальные и культурные традиции японской рекламы//Медальманах. 2004. С. 6 – 83.
3. Agrawal, M. Review of a 40-year debate in international advertising: Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue// International Marketing Review. 1995. No 12. P. 26-48.
4. Jón Björn Ólafsson. Advertising to the Japanese consumer//Japanskt mál og menning. 2014. URL:
<https://skemman.is/bitstream/1946/18048/1/Advertising%20to%20the%20Japanese%20consumer.pdf> (дата обращения 15.02.2020)
5. Prieler, M. Specialties of Japanese television advertising. 2008. URL:
https://www.researchgate.net/publication/264556184_Specialties_of_Japanese_television_advertising (дата обращения 15.02.2020)
6. Praet, C. Japanese advertising, the world's number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising// Conference: The 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising, 2001. P. 6-13.