

Анализ японской телевизионной рекламы продуктов питания

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Друзева Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: druzeva.anna@gmail.com

Реклама является важнейшим социальным феноменом и неотъемлемой частью жизни человека и общества. Сегодня реклама оказывает влияние буквально на все сферы жизнедеятельности социальной системы. В современной гуманитарной и социальной науке телевизионная реклама рассматривается как неоднозначное и довольно противоречивое явление. Так, с одной стороны, реклама, как маркетинговая коммуникация, анализируется с позиции трюка, манипулирующего поведением зрителей (потребителей), с другой же стороны реклама является действенным инструментом социализации личности, который способствует планомерному усвоению молодым поколением ценностных норм, стереотипов, национальных культурных особенностей того или иного общества.

За последние несколько лет в связи с неоднозначным характером телевизионной рекламы среди российских и зарубежных ученых отмечается повышение интереса к ее изучению, прежде всего с культурной точки зрения, как средства межкультурного общения, отражения национальной специфики жизни, мыслей и поведения народа. Отмечается, что телевизионная реклама является не просто способом передачи информации о товаре или услуге, она способна внушать социальные приоритеты, закладывать нравственные принципы, воспитывать эстетические вкусы человека и влиять на духовную жизнь общества в целом.

Одним из наиболее интереснейших современных телевизионных феноменов является японская реклама. Она отличается богатейшей историей развития и так или иначе присутствует практически во всех сферах общественной жизни. Японская реклама выполняет не просто функцию обеспечения общения между производителями и потенциальными потребителями, но и является особым видом национальной культуры и искусства. Современные исследователи в один голос заявляют о том, что основу эффективной рекламы составляет не только техническая сторона, но и отражение в ней национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, которые закреплены в сознании адресатов рекламных сообщений. Японцы очень преданы традициям и делают все для их сохранения. Японскую же кухню можно рассматривать как отдельный вид искусства, в котором сохраняются те же каноны и негласные правила, что использовались множество веков назад. Неслучайно в 2013 году ЮНЕСКО включило японскую национальную кулинарию в список нематериального культурного наследия, отметив ее богатую историю и застольные традиции. При этом ошибочно думать, что японскую кухню можно попробовать только в элитных ресторанах традиционного типа - она проникает во все уголки повседневной жизни, является неотъемлемой составляющей всех празднеств и торжеств, ею встречают новые сезоны и провожают уходящие. Поэтому естественно, что реклама в Японии, в том числе и телевизионная, не обходит блюда национальной кухни стороной. В то же время, японцы активно и охотно заимствуют блюда западной кухни, соответственно, рекламы всевозможной и более привычной нам еды тоже более чем достаточно. Мы

выявим и исследуем основные черты и закономерности сюжета, использования музыки, текста и цвета в ТВ-рекламе национальных и "европеизированных" блюд.

Объектом настоящего исследования является телевизионная реклама в Японии, как социальный феномен и инструмент маркетинговой коммуникации.

В качестве **предмета** анализируется японская телевизионная реклама продуктов питания.

Целью настоящего исследования является контент-анализ телевизионной рекламы продуктов питания в Японии.

Поставленная перед исследованием цель предполагает решение некоторых частных **задач**:

- 1) Поиск примеров японской телевизионной рекламы продуктов питания;
- 2) Рассмотрение специфики сюжета этой рекламы;
- 3) Рассмотрение специфики использования цвета, текста и музыки в данных роликах;
- 4) Выявление основных черт и закономерностей, опираясь на культурные традиции и национально-специфические особенности Японии.

Таким образом, цель, поставленная перед началом исследования, достигнута, все выдвинутые задачи успешно разрешены. Были обнаружены основные принципы и закономерности телевизионной рекламы продуктов питания, рассмотрены и проанализированы ее основные составляющие - цвет, текст, музыка и сюжет.