

Визуальные особенности японской рекламы

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Асадова Диана Бахтияровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: asatatic@gmail.com

На просторах российского интернета то и дело появляется пост, автор которого предлагает обратить внимание на необычный, громкий и странный рекламный ролик. Как правило, этот ролик - реклама на японском телевидении. Мы провели анализ японской рекламы для выявления особенностей визуальных образов, делающих ее популярной не только в Японии, но и по всему миру.

Исследователи отмечают, что японская рекламная индустрия уделяет большое внимание особенностям культуры и мировоззрения целевой аудитории, но при этом готова заимствовать и западные стандарты [3].

Согласно кодексу, разработанному Японской рекламной ассоциацией, реклама должна отражать действительность, не обмануть доверие общества; посредством товара сделать жизнь богаче и радостнее; предоставлять информацию, дающую преимущества получателю рекламного послания; сделать вклад в эффективное экономическое развитие, используя последние достижения науки; приносить радость людям [2].

Наиболее эффективными видами рекламы в Японии считаются телереклама и реклама в метро, так как видит ее наибольшее количество потенциальных потребителей.

Важная особенность японской рекламной индустрии заключается в том, что на национальном рынке решающая роль отводится не потребителю, а производителю товаров и услуг [3].

Кроме того, японскому потребителю не нужно убеждаться в высоком качестве предлагаемого продукта, он и так уверен в нем [2]. Это связано со сформированной репутацией японского товара на рынке - все японское в большинстве случаев означает надежность, стабильность и высокий уровень качества [2]. Поэтому перед рекламой стоит задача не доказать превосходство одного товара, над другими, а создать образ, который будет соответствовать самому складу национального характера японцев, их психологии, этике, эстетике [3].

На фото - реклама в метро Токио. Баннер с левой стороны рекламирует компанию, помогающую сменить профессию. Остальные два - реклама медицинских организаций. Интересно, что на всех баннерах изображены люди, поднимающие вверх указательный палец - этот жест используется, чтобы показать, насколько хороша высказываемая идея. Складывается впечатление, что персонаж с баннера советует именно то, что нам нужно.

На второй картинке - реклама игры для смартфона. Это три типа рекламы, наиболее часто встречающейся в токийском метро на сегодняшний день.

Если баннеры представляются достаточно однообразными и говорящими в основном о том, что на рынке есть продукт, который стоит того, чтобы его купили, то телереклама гораздо более ярка и разнообразна, ведь ей необходимо удержать внимание зрителя всего за 15 секунд.

Мы постарались выделить основные особенности телевизионных рекламных роликов в Японии.

Чувства. Японская реклама должна вызывать у потребителя чувства и эмоции. Так, при просмотре одного из роликов (<https://www.youtube.com/watch?v=>), мы узнаем о преимуществах мобильного оператора Softbank, проживающая трагедию девушки, которая не только не может подарить шоколад своему возлюбленному, но и посмотреть видео с ним. Вместе с тем видео завершается достаточно позитивно - собачкой.

Символика. Считается, что японский тип мышления ассоциативен, склонен к недосказанности, поэтому японцы легче всего запоминают настроение, атмосферу. Они особо восприимчивы к форме, стилю, символике, в том числе к историко-культурным образам.

Кроме того, особенностями японской письменности, частично состоящей из иероглифов, обосновано то, что японский потребитель воспринимает визуальный элемент рекламы лучше, чем звуковой.

Яркий пример рекламы, построенной на сочетании символики и традиций, - видеоролик о Cyber Wagashi от рекламного агентства Dentsu (<https://www.youtube.com/watch?v=>). За основу взяты древние гравюры, поддерживающие уклон в сторону традиции, задаваемый самим товаром.

Как известно, японцы очень бережно относятся к окружающей среде [2]. Вагаси же - это традиционные японские сладости из бобов, риса, каштанов, различных трав. Cyber Wagashi печатаются на 3D-принтере, согласно поступающим данным о погоде.

Образы массовой культуры. Японские рекламисты активно используют образы массовой культуры, внедряя в свои ролики персонажей популярных комиксов, игр и сериалов. Так, в ролике о лапше быстрого приготовления Nissin Cup Noodle мы видим, как девушка превращается в героиню популярного во всем мире аниме «Сейлор Мун» (<https://www.youtube.com/watch?v=>).

Яркость и быстрая смена образов. Японской ТВ-рекламе также свойственны яркость и быстрая смена образов. Причем образ часто важнее информативности. Это подтверждает пример рекламы для химической компании DAICEL, которая, несмотря на свою динамичность, ничего не рассказывает потенциальному потребителю о том, что DAICEL может ему предложить (<https://www.youtube.com/watch?v=>).

Нет сравнения продуктов. Раньше в Японии была запрещена сравнительная реклама, показывающая преимущества одного продукта или сервиса над другим. Даже после отмены большинства запретов склонность избегать такого метода сохранилась [1].

Итак, визуальные особенности японской рекламы заключаются в её яркости, в быстрой смене образов. Она не столько информирует потенциальных покупателей о товаре, сколько создаёт его характер. Использование образов массовой культуры делает рекламу более привлекательной для широкой аудитории, а вызываемые ей положительные эмоции и яркие, красочные кадры надолго запоминаются зрителю.

Источники и литература

- 1) Головлева Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии). М: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2014.
- 2) Долгополова А. А., Лёвина С. А. Особенности визуальных образов, используемых в японской рекламе. 2021.
- 3) Чиж Л. Г. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии. Известия Восточного института. 1997.

Иллюстрации



Рис. 1. Реклама в метро Токио (1)



Рис. 2. Реклама в метро Токио (2)