

Международный опыт рекламы: культурные особенности и глобальные кампании

Научный руководитель – Селиверстова Ульяна Игоревна

Тарасова Алиса Азимбоевна

Студент (бакалавр)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, Москва, Россия

E-mail: al1cerenard@yandex.ru

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1]. Выполнить первый пункт не очень сложно: это получается само собой, когда человек видит что-то необычное. Однако сформировать или поддержать интерес к товару - задача куда более сложная. Для того, чтобы человек захотел приобрести его или воспользоваться услугой, он должен правильно считать посыл рекламного сообщения. Это сообщение же, в свою очередь, должно в нем откликаться: использовать и обыгрывать понятные знаки, символы, ситуации. В противном случае компания может столкнуться с результатом, прямо противоположным ожидаемому. Таким образом, данное исследование посвящено выявлению культурных особенностей различных рынков.

Китай - один из главных стратегических партнеров России, товарно-экономические отношения с которым укрепляются с каждым годом. Культура Китая, как и многих восточно-азиатских стран, основана на коллективизме и семейных ценностях. Уникальной же чертой данного мировосприятия является конфуцианство. Оно объединяет в себе концепции гармоничных отношений с самим собой и окружающими, уважения к старшим и преданности семье. Еще одна немаловажная часть данного уклада жизни - традиции, которые остаются почитаемыми даже несмотря на технологический прорыв и развитие общества. Китайцы соблюдают свои обычаи и не терпят, когда ими пренебрегают или высмеивают их. Кроме того, здесь негативно воспринимают несоблюдение стандартов красоты: так, например, в Китае ценится чистая белая кожа без малейших изъянов или пятнышек, и если бренд использует в своей рекламе неподходящих моделей, то его могут обвинить в "осквернении образа азиатской женщины" [3].

Другой важный партнер России на восточноазиатском рынке - Вьетнам. В данный момент его экономика стремительно развивается, однако все еще остается экспортозависимой. В местной культуре также имеет место конфуцианство, а семья представляет из себя не просто "ячейку общества" - здесь существует поговорка "Вся страна как одна семья". Вследствие этого здесь процветает культ предков, который выливается в почитание всеобщих национальных героев, таких как полководца Чан Хынг Дао и первого президента Демократической Республики Вьетнам Хо Ши Мина.

На примере рекламы мировых брендов во Вьетнаме крайне интересно изучать феномен локализации. Так, на Лунный Новый год Соса-Сола запустила здесь кампанию не привычную нам, с грузовичками и Сантой Клаусом, а с золотыми ласточками и драконами - символами династии Ли, воплощающими процветание и надежду на лучшее (изображение 1) [9]. KFC же показал пример удачного обыгрывания сленговых выражений: так, в 2025 г. они запустили кампанию "Xin Mi 'ng" (изображение 2) [4], название которой можно перевести как "Дай мне кусочек", основанную на фразе, обозначающей здесь высшую

форму похвалы блюда.

Кейс пивоваренной корпорации Carlsberg, в свою очередь, показал пример внедрения в сознание местного потребителя оригинального названия бренда. Известно, что из-за языковой разницы привычные нам названия могут приобрести на азиатских рынках негативный или оскорбительный смысл, если не потерять его вовсе. Это представляет из себя большую проблему даже для трансконтинентальных гигантов, вроде Coca-Cola. Carlsberg же поступил проще: они разместили на улицах таблоиды с транскрипцией своего названия (изображение 3) [6] и провели серию розыгрышей: тем, кто смог правильно его произнести, наливали бесплатный стакан пива.

Другое популярное направление российской экономики сегодня - арабские страны, такие как Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты. Их культурное ядро основано на исламе, который является здесь государственной религией. Это повлияло на главные ценности местного общества, которые также выражаются в почитании семьи. Однако демонстрировать семейные и в целом межличностные отношения здесь нужно с большой осторожностью, так как арабское общество крайне консервативно: обыденные у нас объятия пары возлюбленных будут восприняты там как нечто абсолютно неприличное и безнравственное.

Одной из самых сложных тем, связанных с укладом жизни стран Передней Азии, являются женские права и свободы. Кто-то принимает правила игры и показывает женщин такими, какими они должны быть по местным укладам. Кто-то предпочитает вовсе не затрагивать этот вопрос, не включая женщин в свои кампании. А кто-то решает действовать наперекор системе - именно этот путь выбрал Nike в том же 2017 г. Ролик "What They Will Say About You?" ("Что они скажут о тебе?"), как и множество других примеров рекламы Nike, является провокационным. В нем показывается, как арабские женщины занимаются спортом - катаются на скейтборде, коньках, лошади; фехтуют, занимаются плаванием и играют в футбол, - несмотря на осуждение и недоумение большинства. И хотя вокруг данной рекламы разгорелся настоящий скандал, она однозначно всем запомнилась.

Реклама Coca-Cola в 2014 г. же стала не скандальной, а просто провальной. Она состояла из трех изображений, расположенных горизонтально (изображение 4): на первой обесиленный мужчина лежит среди пустыни; на втором - пьет продвигаемый напиток, а на последнем он продолжает свой путь, открыв второе дыхание. Все бы ничего, кроме неочевидного: арабы читают справа налево. Таким образом они увидели противоположную картинку: полный сил мужчина бежит по пустыне, выпивает напиток и падает на песок. Этот кейс является отличным примером того, как отсутствие бызового понимания культуры рынка может привести к тому, что результат такой деятельности будет поднят на смех.

Отличия в нашем и арабском менталитете проявляются и в восприятии визуальных материалов. Рассмотрим кейс российского сервиса доставки цветов Flowwow. При выходе на рынок ОАЭ им пришлось сменить привычные яркие цвета, такие как розовый, зеленый, голубой и т.д., на разные оттенки коричневого, и текстуры драгоценных металлов, которые воспринимаются местными как элементы роскоши. Места не нашлось и мемам, любимым европейской и российской аудиториями, так как здесь предпочтение отдается четкости и ясности (изображение 5) [7].

Как и всякий народ, арабы не любят стереотипы о себе, поэтому в рекламе стоит показывать их не как бедуинов на верблюдах среди пустыни, а через подсвечивание современных сторон их жизни: развитый финансовый сектор, преуспевающие бизнес-модели и растущий сегмент местных жителей, получивших образование за рубежом, но все еще придерживающихся традиционных взглядов.

Последний рассматриваемый в этом исследовании регион - Латинская Америка. Крупней-

шим партнером России здесь является Бразилия, одна из стран-основательниц БРИКС. Ее население также во многом консервативно, и обусловлено это большой ролью религии, а именно католицизма, в местном менталитете. Церковь здесь тщательно бдит за тем, чтобы чувства верующих никоим образом не были задеты, вследствие чего она регулярно оказывает влияние на государственные органы с требованием запретить распространение или вещание каких-либо материалов. Вследствие этого существует множество примеров того, как бразильская католическая церковь негативно высказывалась о тех или иных брендах из-за их рекламных кампаний.

Традиционализм бразильского общества выражается и в неприятии им различных каламбуров с неприличными намеками. Однажды с этим пришлось столкнуться компании Adidas, когда в 2014 г. они выпустили линейку футболок, приуроченную к Чемпионату мира по футболу. На одной из футболок была надпись "Lookin' to score". Обычная на первый взгляд фраза возмутила общественность: дело в том, что в бразильском португальском сленге слово "score" имеет значение "подцепить" - в контексте любовных отношений, зачастую мимолетных и ни к чему не обязывающих. Таким образом, фразу целиком можно перевести как "Смотрю, кого бы подцепить".

На второй футболке было написано "I love Brazil", однако слово "love"; было заменено на сердечко, выглядящее весьма двусмысленно: зрителям удалось рассмотреть в нем перевернутую женскую попу в стрингах (изображение 6) [8]. Корень причины, по которой эта кампания не нашла сторонников, — глубокая социальная рана. "Гиперсексуализация моей национальности - это то, с чем я живу всю свою жизнь", - пишет в своей статье журналистка Николь Фроио [8]. Там же она приводит статистику, выведенную из масштабного исследования, по результатам которого было установлено, что 99% бразильских женщин подвергались домогательствам на улице, а 80% боится выходить из дома из страха стать жертвой насилия.

Другая проблема бразильского общества и женщин в частности - злоупотребление алкоголем. Этого не учел ирландский бренд Heineken, в 2025 г. запустившая совместно с Uber и Netflix кампанию, по которой показ программы на упомянутом сервисе прерывался на рекламу - в моменты, когда герои по сюжету собирались для распития спиртных напитков. Сообщение предлагало зрителям отправиться за пивом, получив ваучер Uber на 25 бразильских реалов. Сами Heineken позиционировали кампанию как "борющуюся с зависимостью от экранов", - однако люди расценили ее как нормализацию употребления алкоголя, в том числе среди несовершеннолетних.

Еще одна сторона рекламы глобальных брендов в Бразилии - это ее формат. Посмотрев на самые успешные кампании (для примера возьмем рекламу лапши быстрого приготовления от японского бренда Nissin от 2021 г., созданную в коллаборации с местной группой Fundo de Quintal OFC, или рекламу Nike, выпущенную к Чемпионату мира по футболу 2018 г.), можно сделать вывод, что в этой стране успешными становятся кампании, в которых большую роль играет музыка, пропитанная национальным духом Бразилии. Это неудивительно: в Латинской Америке всегда тяготели не только к спорту, но и к танцам и музыке, - не даром она является родиной таких всемирно известных танцев, как румба, сальса, ча-ча-ча, самба, бачата и др.

Еще один стратегический партнер Российской Федерации в латиноамериканском регионе - это Мексика. Основой местного общества является семья, а в центре жизни мексиканцев находятся дети. Высший мексиканский свет имеет свои отличительные особенности: так, для его представителей характерно подражание европейскому образу жизни и чрезмерная забота о собственном здоровье.

Мексика — это страна, объединяющая две древние и глубокие культуры: индейскую и испанскую. Однако сегодня люди, являющиеся носителями ацтекской крови полностью или

частично, подвергаются здесь дискриминации: культура их предков отвергается, а само слово "индеец" считается оскорблением. Для борьбы с предрассудками в 2017 г. шведский бренд одежды H&M запустил кампанию #HMLovesMadero, в которой было продемонстрировано многообразие и самобытность мексиканской красоты (изображение 7) [5]. Таким образом мы делаем вывод, что в Мексике, как и во всей Латинской Америке, есть спрос на рекламу с социальным подтекстом: в этих странах по сей день остается достаточно много нерешенных вопросов, связанных с неравенством, что формирует почву для контента, построенного на защите прав женщин или национальных меньшинств.

В завершении хотелось бы еще раз обратить внимание на интересный факт: все страны, рассмотренные в данном исследовании, а также не попавшие в него основные торгово-экономические партнеры России (Индия, Индонезия, Аргентина, Турция и т. д.) относятся к коллективистским культурам. И это неудивительно: коллективизм провозглашен одной из традиционных ценностей, согласно Указу Президента от 9 ноября 2022 г. №809 "Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей" (раздел I "Общие положения", п. 5) [2], а подобное, как известно, притягивает подобное. Внешнеэкономические связи России со странами Европы и США, чья культура, напротив, относится к индивидуалистской, сохраняются на довольно низком уровне.

Главная ценность в обществах государств-партнеров России - семья. Из этого естественным образом следует, что рекламные сюжеты, обыгрывающие семейное времяпрепровождение, пользуются здесь наибольшим успехом. Также стоит обращать внимание на конкретные особенности определенных регионов. Стоит уточнить, что наиболее "плодородная почва" для тех или иных акций и кампаний - это как раз социальные, экологические и прочие проблемы региона. Используя такие мотивы, бренд убивает двух зайцев: выполняет общественный долг, обращая внимание общественности на конфликт или собирая средства на его разрешение, и привлекает новую аудиторию вовлеченностью в социальную жизнь. Однако и здесь есть большое "но": решение или способы решения таких проблем не должны противоречить государственной политике принимающей страны, чтобы не обернуться большими проблемами уже для самой компании.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) "О рекламе".
- 2) Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».
- 3) Expro: <https://kitau.ru/stati/china-life/samye-skandalnye-kampanii-mirovykh-brendov-v-kitae/>
- 4) Branding in Asia: <https://www.brandinginasia.com/xin-mieng-gimme-a-bite-kfc-vietnam-leans-into-your-cravings-in-new-campaign/>
- 5) Coolhuntermx: <https://coolhuntermx.com/hm-loves-madero-better-mexicolovesmexico/>
- 6) Pallas BrandFare: <https://www.pallas-brandfare.com/asia/how-a-european-beer-brand-wins-over-vietnams-beer-lovers/: :text=By>
- 7) Sostav: <https://www.sostav.ru/publication/adaptatsiya-63902.html>
- 8) The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/28/adidas-hypersexualised-brazil-world-cup-t-shirts>
- 9) VietNam News: <https://vietnamnews.vn/advertisement/1638607/coca-cola-launches-special-campaign-to-welcome-traditional-tet-in-viet-nam.html>

Иллюстрации



Рис. : 1. Рекламный плакат Соса-Солa, 2023 г.



Рис. : 2. Рекламная композиция в рамках кампании KFC “Xin Mi’ng”, 2025 г.



Рис. : 3. Рекламный щит Carlsberg, 2022 г.



Рис. : 4. Рекламный плакат Coca-Cola, 2014 г.

было



стало

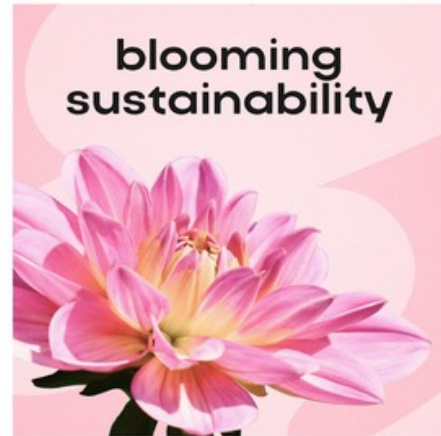


Рис. : 5. Сравнение визуала Flowwow в Европе и СНГ (слева) и ОАЭ (справа), 2023 г.



Рис. : 6. Футболки Adidas, 2014 г.



Рис. : 7. Рекламный плакат НМ HMLovesMadero, 2017 г.