

Интерпретация международной рекламы для разных стран с учетом особенностей менталитета их народов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Цепляева Мария Михайловна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ceplyaevam@mail.ru

Наш мир сегодня таков, что процесс глобализации развивается все быстрее. В экономике, несомненно, транснациональные компании берут верх и иногда даже становятся монополистами, вытесняя более мелких национальных конкурентов. Вместе с этими тенденциями развивается и реклама, а значит специалисты, профилем которых является именно международная реклама, будут все более востребованы.

Выделяют 2 способа создания международной рекламы:

- 1 - это создание универсальной рекламной компании, которая позволяет успешно увеличивать продажи определенного продукта на любой территории. [2] По моему мнению, этот способ более сложен и рискован, чем следующий.
- 2 - это производство отдельной концепции рекламы для каждой выделенной территории, при этом деление происходит по принципу национального характера населения - целевой аудитории. Этот способ более успешен, так как помогает с помощью тонкостей психологии и коммуникации определить наиболее сильные способы восприятия информации народом, а значит, рекламная компания будет более успешной.

Исходя из вышесказанного, можно выделить 4 наиболее экономически развитые и активные европейские страны и постаралась описать особенности менталитета проживающих здесь народов. При этом также охарактеризовывать особенности местной рекламы и постараться связать эти два пункта.

Германия. Здесь живут люди, постоянно мотивированные к действию, труд - это основа успешной жизни для них. Для немцев закон непоколебим, в их понимании заложено полное подчинение правилам, они ценят стабильность и устойчивость. При этом интересно, что различные противоречия для них - это не проблемы, а наоборот, мощная мотивация к действию. Реклама здесь соответствующая - она точно информативна, оперирует фактами и цифрами, использует разумную аргументацию. Эти инструменты «холодного рассудка» отлично влияют на жителей Германии.

Франция. Это страна немного эгоистичных и очень цельных личностей. Французы стремятся к рациональности, которой сопутствует чувственность и открытость. [1] В этом регионе находится настоящий центр искусства и культуры - Париж, город, которым восхищается большая часть планеты. Жители Франции настоящие экспериментаторы, мастера красивого слова и чудесные художники. Реклама в столь творческой стране подобающая - она невероятно эстетична, красива и романтична. Для настоящего француза визуальный образ может «сказать» о продукте гораздо больше, чем любые слова. [3] Почти каждый второй рекламист здесь - это художник, визуализирующий то удовольствие, которое потребитель получит от покупки.

Англия. Жители этой страны имеют очень стабильный и устойчивый характер. Они имеют тягу к новому, но при этом никогда не изменяют традициям. Кстати, большое уважение ко всему традиционному - это одна из их самых сильных сторон. Следует добавить,

что англичане достаточно сдержаны, хорошо контролируют эмоции, ценят образование, немного чопорны и тщеславны. Английские рекламные компании создаются с использованием тонкого интеллектуального юмора, так как они рассчитаны на умного понимающего зрителя. Тонкий английский вкус здесь играет на первых ролях, реклама наполнена традиционным правильным креативом, а традиционные образы вроде красного автобуса или королевской семьи воспринимаются как нельзя лучше.

Италия. Итальянцы ассоциируются у нас с огнем - они чрезвычайно эмоциональны и вспыльчивы. Эти люди позитивны и открыты, всю свою жизнь они стараются прожить как будто в театре, не забыв взять с собой песни и танцы. Конечно же, итальянцы обладают артистичностью, они воспитаны с уважением к семье, но при этом немного ленивы и не пунктуальны. Итальянская реклама тоже похожа на шоу - непременно яркая, громкая и экспрессивная. Но при этом она очень гармоничная - авторы делают ее симметричной и четкой. Конечно же, реклама наполнена танцами и музыкой, а также интересно, что нередко используется образ Мадонны как идеала - итальянцы не устоят перед образом красивой женщины.

Таким образом, выбирая именно те черты, которые особенно сильно проявляются в менталитете народов разных стран и, применяя их в концепции рекламы, можно создавать гениально работающие тексты и визуальные образы, которые будут влиять на самые яркие черты характера и мотивировать к нужным действиям.

Источники и литература

- 1 Гачев Г. Ментальности народов мира. Москва, Эксмо, 2008.
- 2 Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014.
- 3 Маркетинг и коммуникации. Страны и рекламы. 21.10.2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ctranу-i-reklamy/> (дата обращения 15.02.2018)