Понятие национальной и интернациональной рекламы

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Иванова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ksenchik.iv@gmail.com

Доклад посвящён сравнительному анализу возникновения и развития понятия национальной и интернациональной рекламы. Появление «единого глобального коммуникационного пространства» [3] открывает большие возможности, которые качественно влияют на рекламную индустрию. Золотарёва Л.Г. [2] отмечает, что глобальная консолидация деятельности рекламных агентств способствует укреплению их позиций.

При этом необходимо учитывать, что современный мир всё же остаётся раздроблен как политически, так и культурно. Соответственно, несмотря на тенденцию к целостности, концепции рекламных кампании следует рассматривать через призму глобального и локального, соблюдая баланс между общемировой и национальной повесткой.

Национальная реклама обычно понимается как совокупность рекламных материалов и кампаний, направленных на потребителей внутри одной страны, с учетом мировоззренческих ориентиров, уникальных взглядов, связанных с культурными особенностями и историческим контекстом, а также спецификой различных сегментов местного рынка.

В то время как интернациональная реклама ставит перед собой задачу продвижения товаров и услуг на международном рынке с целью охвата аудитории нескольких стран с использованием общих аспектов, адаптируя их под локальные особенности. Юзык Л.А. и Туровец Ю.В. [6] отмечают, что возникновению и активному развитию интернациональной рекламы "способствовали причины глобального экономического характера". Марк Тангейт [5] пишет о прогрессивном рекламном агентстве Джеймса Уолтера Томпсона, которое, благодаря творческому подходу и систематизированному изучению аспектов интернациональной рекламы, смогло добиться грандиозного успеха на международном рынке.

Изучая рассматриваемые понятия в исторической проекции, можно сделать вывод, что в основном их появление зависело от социального контекста. После окончания Второй мировой войны, начался активный процесс глобализации рекламы, что повлекло за собой обсуждения различий между национальной и интернациональной рекламой в академической и профессиональной среде. Саймон Анхольт [1] одним из первых ввёл понятие «национального бренда». С тех пор данная концепция активно используется в маркетинге с точки зрения инструментов управления своим имиджем в международном сообществе, используемых странами.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что профессиональным рекламопроизводителям крайне важно относиться к своей деятельности как к форме «культурного инжиниринга» [4] Таким образом, для эффективной реализации практических подходов к созданию рекламных кампаний на локальном и глобальном уровнях необходимо изучить теоретические основы как национальной, так и интернациональной рекламы.

Источники и литература

- 1) Анхольт С. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Электронный ресурс] URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/> (дата обращения: 15.01.2025).

- 2) Золотарева Л. Г. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе / Л. Г. Золотарева // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2011. – № 116. – С. 130-131.
- 3) Миронов В. В. Изменение коммуникационного пространства культуры как фактор её кризиса. [Электронный ресурс] URL: http://www.chronos.msu.ru/old/RREPORTS/mironov_izmenenie.pdf (дата обращения: 05.01.2025).
- 4) Миллер Д. Как маркетинг управляет культурой [Электронный ресурс] URL: <https://batenka.ru/aesthetics/reading/miller/> (дата обращения: 08.01.2025).
- 5) Тангейт М. Всемирная история рекламы / пер. с англ. Зогагина А. и Ибрагимова В. – Москва: Литагент «Альпина», 2015. – С. 14-15 [Электронный ресурс] URL: <https://www.rulit.me/books/vsemirnaya-istoriya-reklamy-read-419512-15.html> (дата обращения: 04.12.2024).
- 6) Юзык Л. А., Туровец Ю. В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 3. – С. 43-49. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/23229/>