

Петриченко І. А.,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

ПАРАДИГМА «СХІД-ЗАХІД» У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено компаративному огляду японського та західного стилю побудови рекламного дискурсу.

Ключові слова: *рекламні тексти, національні риси, гомогенність, імпліцитність.*

Статья посвящена компаративной характеристике японского и западного стиля построения рекламного дискурса.

Ключевые слова: *рекламные тексты, национальные черты, гомогенность, имплицитность.*

The article gives the comparative characteristic of Japanese and Western styles of advertising discourse development.

Key words: *advertisement texts, national features, homogeneity, implicitness.*

Останнім часом постійно пришвидшуються загальносвітові інтеграційні процеси завдяки стрімкій розбудові віртуального простору, численним політико-економічним факторам тощо. Проте глобалізація, здається, відбувається лише до певної міри, і деякі галузі людської діяльності продовжують зберігати неповторні локальні характеристики, оскільки спираються на менталітет конкретної цільової аудиторії та не відкидають наявні у цій спільноті звичаї, культурні традиції, норми поведінки тощо.

Усе це повною мірою стосується і реклами, але багатогранність та різноаспектність цього явища провокує певні узагальнення, що у свою чергу почасти призводять до виникнення усталених етно-національних стереотипів [1, с. 215]. Так, про британську рекламу прийнято говорити як про гумористичну, американську – як про прямолінійну, німецьку рекламу асоціюють з нав'язливістю, французьку – з вишуканістю, а ось японську рекламу часто характеризують як езотеричну. Проте насправді не все так однозначно і, скажімо, наявність гумору навряд чи можна вважати рисою лише британської реклами, адже і щодо японських рекламних текстів дослідники відзначають гумористичність як засіб привернення уваги споживачів чи встановлення із ними невимушених стосунків [5, с. 39, с. 45].

Однак деякі регіональні відмінності у способах рекламування на Сході і Заході все ж таки існують. Так, перш за все варто відзначити, що ставлення японських споживачів до самого факту існування реклами загалом не цинічне, а радше схвально-приязне. Рекламні повідомлення тут часто читаються та слухаються, сприймаючись як ще одне інформаційне джерело, що підтверджується і статистичними даними. Так, у 2011 році будь-яке рекламне повідомлення дивилось/слухало/читало до 40 % респондентів (залежно від типу рекламоносія), рекламні оголошення цікавої для себе сфери – до 54 % респондентів, ефектні та оригінальні рекламні тексти – до 31 % респондентів, рекламу обговорюваних фірм, товарів чи послуг – до 25 % респондентів [Media_2011], причому звичку докладно знайомитись з рекламними оголошеннями цікавого для себе товару має близько 64 % опитаних [ACR_2011]. Причиною ж подібного досить позитивного ставлення японців до реклами деякі дослідники вважають існування в Японії великої кількості субкультур і, відповідно, сприйняття рекламної діяльності як однієї з них [Chang et al., с. 32].

Та попри значну міру субкультурної стратифікації Японія була і залишається країною моноетносу зі спільною для всіх членів суспільства рідною мовою та єдиною базовою культурою, а тому така гомогенність у поєднанні зі значною скупченістю населення призводить, з одного боку, до вимушеного конформізму та взаємоповаги, а з іншого – до використання численних алюзій тощо. У сфері реклами перша група реалізується, наприклад, у намаганні збудувати атмосферу довіри радше до фірми виробника, аніж до конкретного типу товарів, а друга – у невеликих репліках із мінімальним пояснювальним змістом, значній долі імпліцитності тощо [5, с. 44-45].

Більше того – дослідження з контрастивної риторики доводять, що імпліцитність у побудові дискурсу властива до певної міри усім представникам Далекосхідного ареалу. Так, аналіз письмових робіт 302 інформантів із трьох найбільших країн даного регіону (Китай, Південна Корея, Японія) дозволив зробити припущення про існування окремої орієнтальної моделі дискурсивної організації, за якої тема розглядається із різних точок зору, але ніколи напряму і радше з позицій, чим предмет огляду не є, аніж через його детальне описання [8, с. 10].

На противагу цьому європейські та особливо північно-американські країни мають значний досвід міжетнічних міграцій та здавна є багатокультурними, що у свою чергу зумовлює і сталу необхідність чіткої вербалізації власних думок задля успішності акту комунікації. У сфері реклами представники Заходу більш схильні до ясних формулювань та здебільшого прямо описують переваги рекламованого продукту, тобто об'єкт рекламування у західних країнах зазвичай знаходиться у центрі уваги, тоді як японці схильні надавати перевагу концентрованим рекламним повідомленням з натяком на щось приємне взагалі [1, с. 233]. А тому по контрасту із чіткістю та прямолінійністю західної рекламної стратегії японський спосіб рекламування здавна називають «м'яким» (soft sell) або «чуттєвим» (mood syndrome) [6, с. 53]. Тобто, західна реклама загалом націлена на *переконування* споживачів, тоді як японська – на імпліцитне *змушування*, або, іншими словами, західні рекламисти зазвичай намагаються показати рекламований продукт найкращим, а японські – просто зробити його бажаним [5, с. 47-48].

Окрім того, причини виникнення своєрідного національного стилю рекламування в Японії деякі дослідники схильні вбачати і в гармонії між соціальними та економічними факторами [7, с. 25]. Так, якщо для західних рекламних агенцій непорушним правилом є обслуговування лише по одній фірмі з конкуруючих товарних категорій, то японські рекламодавці зазвичай не вимагають ексклюзивності представлення своїх інтересів [1, с. 232]. Більше того – дві найкрупніші японські рекламні корпорації окремо мають переважаючу кількість клієнтів, аніж вісім наступних за розміром агентств, взяті разом, і дана тенденція продовжує зберігатися навіть після настання для Японії непростих з економічної точки зору часів [5, с. 40]. На додачу, великі японські рекламні агентства є одночасно і повноцінними гравцями медіа-ринку. Так, наприклад, найбільша в Японії і одна з найбільших у світі рекламна корпорація Денцу (Dentsu Inc.) паралельно володіє також великою кількістю фірм, що спеціалізуються на виготовленні фільмів, телешоу та іншої телепродукції, а тому рекламодавці, які бажають бачити свою рекламу на телебаченні у прайм-тайм, майже не мають вибору, окрім як звертатися до послуг Денцу, оскільки саме ця компанія офіційно та неофіційно контролює селекцію матеріалів для трансляції [12, с. 232]. До речі, саме впливом засобів масової інформації прийнято також пояснювати майже повну відсутність в Японії жанру порівняльної реклами, адже подібна реклама хоча і не заборонена японськими законами, проте часто відбраковується ЗМІ з етичних міркувань як нешаноблива стосовно конкурентів [5, с. 48].

Окрім того, на рекламні процеси будь-якої країни впливають і демографічні фактори, оскільки саме люди є споживачами як рекламних текстів, так і кінцевих об'єктів (тобто, рекламованих товарів чи послуг). У європейських країнах перехід до сучасної моделі «низька смертність – низька народжуваність» остаточно завершився ще на початку ХХ століття і з 1930-х років почався поступовий процес старіння націй, тоді як в Японії, а згодом і в Південній Кореї та КНДР, після Другої світової війни стався спочатку великий сплеск, а потім різке скорочення народжуваності, що призвело до виникнення домінуючого за чисельністю покоління, із старінням якого ці країни різко переходять до класу найстаріших націй світу [3]. Так, наприклад, в Японії подібний перехід від наймолодшої нації серед розвинутих країн до найстарішої відбувся лише за 15 років у проміжок між 1990 і 2005 роками, а щодо Південної Кореї його очікують близько 2050-х років. З іншого боку, японські споживачі живуть довго: жінки приблизно 86.41 років та чоловіки приблизно 79.94 років, причому саме японські жінки з 1985 року посідають перше місце у світі з тривалості життя (виняток становив лише 2011 рік, у березні якого Японія постраждала від масштабного стихійного лиха і було зареєстровано велику смертність серед усіх вікових груп, що автоматично перемістило японську жіночу позицію на друге місце у світовому рейтингу), японські ж чоловіки також займають високі позиції з тривалості життя та у 2012 році мали найбільший національний історичний показник [9], тобто Японія, яка мала на момент закінчення Другої світової війни посередні показники з тривалості життя людини, у 1980-х роках поступово увійшла до кагорти світових лідерів стосовно обох статевих категорій.

Проте, звичайно, щодо рекламного дискурсу східні та західні його різновиди мають не лише відмінності, а й чисельні спільні риси. Перш за все стосовно обох регіонів варто відзначити активну тенденцію останніх десятиліть щодо посилення ваги брендування (тобто, ідентифікації та персоналізації) товарів, послуг та інших об'єктів рекламної комунікації з метою гарантування їхніх статусу, якості та надійності. Так, західні компанії, що здобули визнання і на японському ринку (наприклад, McDonald's, Lipton, Coca-Cola, IBM тощо), мають сильні та чітко диференційовані бренди [5, с. 47], а показовою у цьому плані є історія успіху японського бренду Муджі-рюохін, що почав своє існування у 1980-х роках як заперечення політики підвищення цін на товари лише з міркувань статусності [*Muji*] та відзначався виготовленням та продажем якісних побутових дрібничок за їхніми видовими іменами (наприклад, «зубна паста», «розчіска» тощо). Та поступово на японському ринку товарів масового вжитку почали володарювати супердешеві моделі відповідної якості і на початку 2000-х років усі товари даного виробника отримали чітке брендування: впізнаваний еко-дизайн та спільну назву латиницею «*Muji*» або подібне ж словосполучення ієрогліфами, проте іронія полягає у тому, що дослівний переклад з японської мови назви даного бренду означає «гарні речі без бренду».

Окрім цього, «західний» та «східний» типи рекламної комунікації є по суті збірними назвами, а тому деякі національно-культурні особливості всередині понять були нами нівельовані на користь спільних рис. Так, наприклад, в японській рекламі можна побачити характерну і для Франції схильність до алегорій. Пояснювати це прийнято тим фактом, що в обох країнах зберігається багата графічна традиція: у випадку Франції рекламісти часто звертаються до жанру плаката як до джерела ідей, виражених в образах, тобто – як до готових візуальних метафор, а в Японії подібна традиція не в останню чергу базується і на самому способі записання текстів, адже компактність ієрогліфічного запису обумовлює концептуалізацію ідей через знаки та символи, а довгий шкільний навчальний процес сформує світобачення таким чином, що значна увага приділяється пошуку знака-відповідника для вираження ідеї, а отже і застосуванню символічного підходу [1, с. 231, с. 59-62].

Таким чином, можемо бачити, що парадигма «Схід–Захід» стосовно побудови рекламної комунікації є досить актуальною, хоча й має певним чином штучний характер. На жаль, просторово обмежений характер жанру стаття не дозволив нам зупинитися на всіх аспектах, пов'язаних із національними способами реалізації рекламного дискурсу, а тому такі питання як, наприклад, аналіз міри сугестивності в рекламних повідомленнях різних країн тощо будемо вважати перспективою подальших досліджень.

Література:

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Изд. Дом «Главбух», 2003. – 272 с.

2. *ACR_2011*→考察・生活者の変化について：2011 年度 ACR 調査結果より / ビデオリサーチ。－2011 年 6 月-2011 年 9 月。－ Mode of access: <http://www.videor.co.jp/casestudies/products-release/marketing/2012/02.htm>。－ Date of access: 09.07.2013.
3. *Ageing*→主要国における人口高齢化率の長期推移・将来推計 / 社会実情データ図録。－ Mode of access: <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/1157.html>。－ Date of access: 03.08.2013.
 4. Chang W. H. et al. The Rise of Asian Advertising / W. H. Chang, T. S. Palasthira, H. K. Kim. – Seoul : Nanam Publishing, 1995. – 288 p.
 5. Cropp F. Perceptions of Japanese Advertising : A Q-Methodological Study of Advertising Practitioners in Japan / F. Cropp. – Missouri : University of Missouri-Columbia, 1996. – 169 p.
 6. Fields G. Advertising Strategy in Japan / G. Fields // Japan Marketing Advertising. – 1980. – № 17. – P. 52-56.
 7. Johansson J. J. The Sense of ‘Nonsense’ : Japanese TV Advertising / J. J. Johansson // Journal of Advertising. – 1994. – № 23. – P. 17-26.
 8. Kaplan R. B. Cultural Thought Patterns in Inter-Cultural Education / R. B. Kaplan // Language Learning. – 1966. – № 16. – Issue 1-2. – P. 1-20.
9. *Lifespan*→主要先進国における平均寿命の推移 / 社会実情データ図録。－ Mode of access: <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/1610.html>。－ Date of access: 03.08.2013.
10. *Media_2011*→メディア別広告接触態度 / 日本新聞協会 // 全国メディア接触・評価調査。－2011 年 11 月。－ Mode of access: <http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/data02/06.html>。－ Date of access: 23.06.2013.
11. *Muji*→無印良品の未来 / 良品計画。－ Mode of access: <http://www.muji.net/message/future.html>。－ Date of access: 29.08.2013.
12. Van Wolferen K. The Enigma of Japanese Power / K. Van Wolferen. – New York : Vintage Books, 1990. – 504 p.