

Образец ссылки на эту статью: Федянина В.С. Эволюция японской рекламы // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 4 (36). С. 132-140.

ЭВОЛЮЦИЯ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Федянина Валерия Степановна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент, направление «Цифровые коммуникации», 1 курс, fedyanina.v05@gmail.com

Аннотация. Настоящая статья выполнена в рамках исследовательского проекта, реализуемого в Институте бизнеса и дизайна, и посвященного изучению истории возникновения и развития рекламной индустрии в зарубежных странах. Данное исследование направлено на ознакомление широкой аудитории с предложенной темой. Проведён анализ работ по предложенной теме, обобщен материал и добавлена дополнительная информация. Проанализированы этапы истории, выявлены особенности японской рекламы. Рекламные ролики, журналы и плакаты приведены в качестве примеров. Главный научный результат: сделан вывод о том, что зарождение и эволюция рекламной индустрии в Японии действительно уникальны. Эта уникальность формировалась под воздействием нескольких факторов: культура, традиции и длительный период закрытости страны.

Ключевые слова: Япония; реклама; японская культура; искусство; традиции.

THE EVOLUTION OF JAPANESE ADVERTISING

Fedyanina Valeria Stepanovna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student, direction «Digital communications», 1st year, fedyanina.v05@gmail.com

Abstract. This article was carried out as part of a research project implemented at the Institute of Business and Design, and dedicated to studying the history of the emergence and development of the advertising industry in foreign countries. This study is aimed at familiarizing a wide audience with the proposed topic. An analysis of works on the proposed topic was carried out, the material was summarized and additional information was added. The stages of history are analyzed, the features of Japanese advertising are revealed. Commercials, magazines and posters are given as examples. The main scientific result: it was concluded that the origin and evolution of the advertising industry in Japan is truly unique. This uniqueness was formed under the influence of several factors: culture, traditions and a long period of closedness of the country.

Key words: Japan; advertising; Japanese culture; art; traditions.

Введение

В данной статье представлены научные результаты, полученные в рамках исследовательского проекта, посвященного истории развития рекламной индустрии в Японии.

В каждой отдельно взятой культуре реклама имеет свой неповторимый характер. Например, для американской рекламы характерен призыв к действию, для немецкой – пунктуальность и строгость [1, с. 92]. Это связано с особенностями национального мировоззрения и восприятия. В данной статье также затрагивается анализ отличительных черт современной японской рекламы.

Существует не так много работ, посвящённых данной теме. Настоящая статья предлагает проанализировать уже существующие труды и составить более полную картину предложенной темы.

Цель исследования: выявить основные направления эволюции японской рекламы.

Методы исследования

В основу методологии был положен контент-анализ сайтов; интервью с креативным директором одной из российских рекламных компаний.

Результаты исследования и их обсуждение

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему. Рассмотрим историю возникновения рекламы в Японии.

Японская реклама начала своё существование ещё с 1603 г. – со времён правления династии Эдо. Объявления развешивались на воротах храмов, заборов и домов, а листовки вкладывались в книги, так как не существовало газет.

Автором одной из научных статей отмечается существование нескольких слов в японском языке для обозначения понятия «реклама»: *ко:коку* – «реклама, объявление» (1872), *кома:сяру (мэссэ:дзи)* – «коммерческая реклама», транслируемая по телевидению и радио. До этого же использовалось слово *хиромэ* – «объявление, сообщение, извещение» [2, с. 50-51].

С 1910 г. по 1930 г. происходит становление и дальнейшее развитие массовой японской культуры и её товаризация. Японцы отходят от привычного образа жизни, теперь реклама оказывает влияние на общественное сознание, информирует потребителя о его новых возможностях.

Огромную роль сыграло появление офсетной печати в 1914 г. Происходит переход от «читаемой» рекламы к «просматриваемой». Теперь на плакатах можно увидеть короткий лозунг или же только логотип компании. Основной посыл для целевой аудитории происходит через визуальные образы. Также в те годы японцы уделяли огромное внимание слогану – он помогал мгновенно

привлечь внимание покупателя. Как пример, можно упомянуть работы Тосиро Катаоки, который известен, как гений в мире рекламы (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Тосиро Катаоки, плакат сладкого вина AKADAMA, 1922 г.

Создатели рекламы пытаются воздействовать на чувства и потребности клиента [3, с. 2213]. Необходимо упомянуть, что именно с этого момента появляется характерная особенность японской рекламы – не прямое воздействие на покупателя [4, с. 223]. «Многие японцы считают, что западная реклама слишком рациональна – она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели. Наши же рекламные ролики во многом инстинктивны и полагаются на вкусы и пристрастия зрителей», – говорит Кунихико Тайнака, креативный директор Dentsu (пятая в мире по величине рекламная корпорация)¹.

В эпоху Сёва (1926-1989) произошло много событий, которые нашли отражение в социальной, экономической и политических сферах. Однако массовая культура продолжает развиваться, а в рекламе всё большее внимание уделяют дизайну, приходит осознание возможности использования его как инструмента. Пример данного явления: в рекламе зубной пасты «Лайон хамигаки» (1931) можно увидеть изображение мога² в стиле ар-деко с зубной щеткой: таким образом происходит обновление рекламной концепции компании, позиционирующей свой товар как соответствующий духу времени и стилю. Также можно рассмотреть одну из реклам данного периода. Компания Shiseido выпустила первый номер своего журнала «Hanatsubaki PR magazine» (см. рисунок 2).

¹ URL:

https://studbooks.net/824227/marketing/yaponskaya_reklama_otrazhenie_sovremennoy_kultury_yaponii (дата обращения 11.02.2024)

² Девушки, одетые по последней европейской — или, точнее, американской — моде, японская транскрипция для modern girls

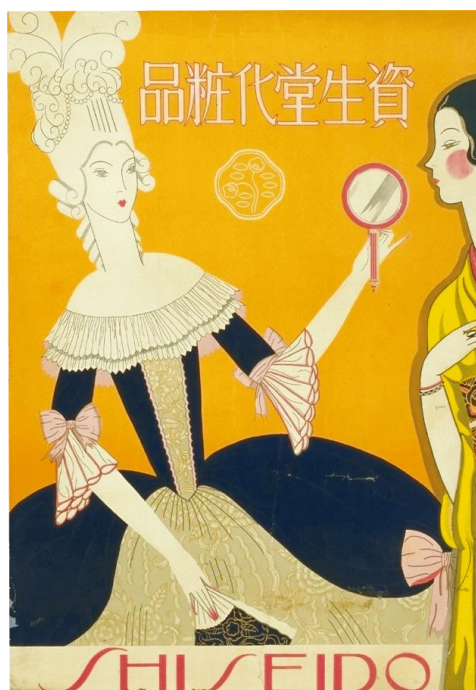


Рисунок 2 – Журнал компании Shiseido, 1928 г.

Влияние Второй мировой войны также сказалось на рекламе: теперь в центре внимания были не товары, а пропагандистские лозунги. Например, «Объединим усилия в экономии риса» (сеть универмагов Мацудзакая), «Еще один шаг для экономии электричества» (Тосиба), «Песни, с которыми провожают на фронт» (Кинг Рэкордс). Широкое распространение также получает радиовещание. Однако первые рекламные тексты тяжело воспринимались на слух, так как в них использовалась канго³. В 1960 г. увеличивается эфирное время, поэтому можно услышать юмор и песни.

Вернёмся в настоящее время и выделим несколько особенностей, характерных для современной японской рекламы: гиперболизация, визуализация с минимальным количеством текста, уникальный юмор, яркая и красочная картинка, благожелательная атмосфера внутри рекламы, огромная роль селебрити [5, с. 34]. Рассмотрим каждую из особенностей.

Примером гиперболизации можно считать рекламу японских конфет Sakeru. Рекламный ролик длится около шести минут, что является превышением обычного хронометража. Авторы сняли настоящий мелодраматический мини-сериал. На каждом шагу в нём присутствует гиперболизация (см. рисунок 3).

³ Лексика китайского происхождения и слова, образованные из китайских корней



Рисунок 3 – Кадр из рекламного ролика бренда Sakeru, 2017 г.

Следующая особенность – визуализация с минимальным количеством текста [6, с. 143]. «Реклама должна быть понятна и без слов», – говорит профессионал в рекламной сфере – Есифуми Каваи. А креативный директор компании Dentsu Кунихико Тайнака сравнивал японскую рекламу с хайку⁴, которые состояли из одной-трёх строк. Можно предположить, что этот жанр также повлиял на развитие рекламы в Японии.

Юмор также занимает важное место в японской рекламе. Для иностранцев он сложен для понимания, его понимают в основном только японцы. Их юмор очень своеобразен и уникален, однако именно он помогает глубже вникнуть в культуру данной страны.

Так как японцы много работают и устают, яркая реклама помогает им отвлечься от рутинности. Именно поэтому красочные кадры мгновенно привлекают внимание (см. рисунок 4 и 5).



Рисунок 4 – Кадр из рекламного ролика компании Suntory (напитки), 2011 г.

⁴ жанр традиционной японской лирической поэзии века, известный с XIV века



Рисунок 5 – Кадр из рекламного ролика компании MouseComputer Co.,Ltd, 2016 г.

Также японцы стремятся создать положительную, благожелательную атмосферу вокруг товара [7, с. 42]. Особенность данной рекламы заключается в том, что японцы выстраивают через рекламу доверительные отношения с потребителем.

Нужно уточнить, что под «японской селебрити» понимается не только человеческий персонаж, но и бесчисленные герои аниме и манга (японской современной мультипликации и комиксов), а также персонифицированные животные (например, уже упомянутая реклама крупнейшего банка Японии SoftBank, в которой главным персонажем является белый пес Ото-сан) [8, с. 98]. При этом количество женских персонажей значительно превалирует над мужскими, что отражает принципы восприятия красоты и эстетики японцами (подробнее об этом – в отдельном пункте). Причиной такого обилия различных звезд, рекомендующих купить рекламируемый продукт, опять же является глубинная специфика японской ментальности – для жителей Страны восходящего солнца очень важно личное отношение. Иными словами, они намного лучше реагируют на то, что о свойствах товара им рассказывает знакомый персонаж [9, с. 118]. Кажется странным, что в таком случае огромную популярность имеют цифровые селебрити, однако это тоже объясняется спецификой японского общества XXI в. – большинство людей живут крайне замкнуто и одиноко. Именно для таких людей герои аниме и манги являются лучшими проводниками в мир новых товаров и воспринимаются крайне положительно [10, с. 110]. Особенное значение аудиовизуальные способы рекламы получили в эпоху пандемии коронавируса, когда власти Японии ввели строгие меры социальной изоляции граждан, с целью прервать возникновение новых цепочек заражений коронавирусом [11, с. 374]. В этих условиях роль цифровых селебрити значительно возросла.

Как пример, Анпанман (см. рисунок 6), персонаж, впервые появившийся в одноимённом аниме 1988 г. После своего дебюта он настолько понравился японской аудитории, что товары, использующие его образ, стали появляться

буквально спустя пару недель после премьеры, а рекламодатели старались заключить эксклюзивные соглашения на использование образа персонажа в коммерческих целях у его создателя Такаши Янасэ [12, с. 201].



Рисунок 6 – Персонаж Анпанман, 1988 г.

Выводы

Становление японской рекламы имеет длинную и уникальную историю. Такие факторы, как культура, традиции и длительный период закрытости страны повлияли на то, в каком виде сейчас мы наблюдаем японскую рекламу. Она сочетает в себе глобальное и национальное. Японская реклама является уникальной коммуникационной системой, ресурсы которой можно использовать в различных отделах маркетинга, а также в обеспечении невероятно широкого охвата потребительской аудитории.

Список литературы

1. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, 2012. 295 с.
2. Мозгунова А.Д. Реклама как отражение социокультурных стереотипов и тенденций японского общества XX века // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2016. № 9. С. 50-61.
3. Руфова Е.С., Петрова Н.Н. Тематическая характеристика социальной японской рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. № 7. С. 2210-2214.
4. Мишкевич М.В. Современная японская рекламная коммуникация как отражение национальной культуры // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития (Минск, 17–18 марта 2022 г.). Минск: Белорусский государственный университет, 2022. С. 219-224.
5. Тягунов Н.С. Японская реклама как медиапродукт: специфические черты // Медиасреда. 2021. № 2. С. 30-35.
6. Степанова З.Б., Торохова М.В. Языковая репрезентация эстетической эмоции в японской рекламе // Социосфера. 2017. № 4. С. 142-147.

7. Долгополова А.А. Особенности визуальных образов, используемых в японской рекламе // Новизна. Эксперимент. Традиции. 2021. № 2. С. 40-47.
8. Козлова О.В. Отражение национальной идентичности японцев в коммерческой рекламе // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 37. С. 96-99.
9. Мозгунова А.Д. Японская реклама сквозь призму прецедентных феноменов: идеи и образы // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 2 (32). С. 112-135.
10. Елисеева В.В. Реклама как отражение особенностей потребительского поведения японцев // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 2. С. 105-111.
11. Христенко Д.Н., Хохлов А.Л. Национальные системы здравоохранения в борьбе с пандемией коронавируса // Глобалистика-2020: Глобальные проблемы и будущее человечества. Сборник статей Международного научного конгресса. Москва, 2020. С. 371-376.
12. Новичихин В.Г. Японская реклама и идентичность: анализ соотношения традиционного и современного // Молодой учёный. 2023. № 2 (449). С. 200-202.

References

1. Orishev A.B. Sociologiya reklamnoj deyatel`nosti (Sociology of advertising activity). M.: RIOR, 2012. 295 p.
2. Mozgunova A.D. Reklama kak otrazhenie sociokul`turny`x stereotipov i tendencij yaponskogo obshhestva XX veka (Advertising as a reflection of sociocultural stereotypes and trends of Japanese society of the 20th century), *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obrazovanie i pedagogicheskie nauki*, 2016, no 9, pp. 50-61.
3. Rufova E.S., Petrova N.N. Tematicheskaya karakteristika social`noj yaponskoj reklamy` (Thematic characteristics of Japanese social advertising), *Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki*, 2021, no 7, pp. 2210-2214.
4. Mishkevich M.V. Sovremennaya yaponskaya reklamnaya kommunikaciya kak otrazhenie nacional`noj kul`tury` (Modern Japanese advertising communication as a reflection of national culture), *Lingvistika, lingvodidaktika, lingvokul`turologiya: aktual`ny`e voprosy` i perspektivy` razvitiya* (Minsk, 17–18 marta 2022 g.). Minsk: Belorusskij gosudarstvenny`j universitet, 2022, pp. 219-224.
5. Tyagunov N.S. Yaponskaya reklama kak mediaprodukt: specificheskie cherty` (Japanese advertising as a media product: specific features), *Mediasreda*, 2021, no 2, pp. 30-35.
6. Stepanova Z.B., Toroxova M.V. Yazy`kovaya reprezentaciya e`steticheskoy e`mocii v yaponskoj reklame (Linguistic representation of aesthetic emotion in Japanese advertising), *Sociosfera*, 2017, no 4, pp. 142-147.
7. Dolgopolova A.A. Osobennosti vizual`ny`x obrazov, ispol`zuemy`x v yaponskoj reklame (Features of visual images used in Japanese advertising), *Novizna. E`ksperiment. Tradicii*, 2021, no 2, pp. 40-47.
8. Kozlova O.V. Otrazhenie nacional`noj identichnosti yaponcev v kommercheskoj reklame (Reflection of the national identity of the Japanese in commercial advertising), *Sborniki konferencij NIC Sociosfera*, 2015, no 37, pp. 96-99.
9. Mozgunova A.D. Yaponskaya reklama skvoz` prizmu precedentny`x fenomenov: idei i obrazy` (Japanese advertising through the prism of precedent phenomena: ideas and images), *Praksema. Problemy` vizual`noj semiotiki*, 2022, no 2 (32), pp. 112-135.
10. Eliseeva V.V. Reklama kak otrazhenie osobennostej potrebitel`skogo povedeniya yaponcev (Advertising as a reflection of the characteristics of Japanese consumer behavior), *E`konomika i upravlenie: problemy`, resheniya*, 2017, no 2, pp. 105-111.
11. Khristenko D.N. Nacional'nye sistemy zdavoohraneniya v bor'be s pandemiej koronavirusa (National health systems in the fight against the coronavirus pandemic), *Globalistika-2020: Global'nye problemy i budushhee chelovechestva. Sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa*. Moscow, 2020, pp. 371-376.

12. Novichixin V.G. Yaponskaya reklama i identichnost': analiz sootnosheniya tradicionnogo i sovremennogo (Japanese advertising and identity: analysis of the relationship between traditional and modern), *Molodoj uchyonyj*, 2023, no 2 (449), pp. 200-202.

Статья поступила в редакцию 22.06.2024