ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

 «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Особенности рекламы, создаваемой японскими и американскими компаниями для японского потребителя:
проверка гипотезы глобального и локального мышления**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса

Образовательной программы

 «Теория и практика межкультурной коммуникации (английский язык)»

Профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации»

очной формы обучения

Селезнева Екатерина Олеговна

Научный руководитель:

 ст. преп. Кагальникова А. В.

Рецензент:
к.и.н., доц. Малашевская М. Н.

 Санкт-Петербург

2018

**Оглавление**

[**Введение** 4](#_Toc515508315)

[**Глава I. Особенности рекламы** 10](#_Toc515508316)

[1.1 Роль межкультурной коммуникации в рекламе 10](#_Toc515508317)

[1.2 Специфические черты японской национальной культуры 21](#_Toc515508318)

[1.3 История развития рекламы в Японии 30](#_Toc515508319)

[Выводы 39](#_Toc515508320)

[**Глава II. Анализ реклам, созданных японскими и американскими компаниями для японского потребителя** 42](#_Toc515508321)

[2.1 Основы исследования 42](#_Toc515508322)

[2.2Анализ японских рекламных роликов 51](#_Toc515508323)

[2.3Анализ американских рекламных роликов 57](#_Toc515508324)

[Выводы 62](#_Toc515508325)

[**Заключение** 65](#_Toc515508326)

[**Список использованной литературы** 67](#_Toc515508327)

[**Приложения**
Приложение I 78](#_Toc515508328)

[Рисунок 1. Индексы культурных измерений Г. Хофстеде для Японии и США 78](#_Toc515508329)

[Приложение II 79](#_Toc515508331)

[Таблица 1. Сопоставление японских и американских рекламных роликов по количеству рекламных стимулов 79](#_Toc515508332)

[Таблица 2. Сопоставление японских и американских рекламных роликов по количеству рекламных стимулов в соотношении с культурными измерениями 79](#_Toc515508333)

[Приложение III 80](#_Toc515508334)

[Таблица 1. Сопоставление результатов качественного контент-анализа японских и американских рекламных роликов (в процентном соотношении) 80](#_Toc515508335)

# **Введение**

Глобализационные процессы не обходят стороной ни одну область жизни современного человека: они воздействуют на экономику и торговлю, влияют на внешнеполитическое развитие и занимают важное место в межнациональной коммуникации. Существуют разные способы распространения этих процессов по всему миру, и реклама является одним из наиболее значимых.

Реклама – это выпуск объявлений или сообщений каких-либо юридических или физических лиц с целью доставить информацию членам их целевой группы о производимых ими товарах, оказываемых ими услугах, а также проектах и идеях.[[1]](#footnote-1)

Являясь одним из средств массовой информации, реклама представляет собой способ массового общения, в рамках которого осуществляется общение между отдельными социальными группами.[[2]](#footnote-2) Рекламу можно вписать в терминологию теории речевых ситуаций. Согласно одному из основоположников прагматического аспекта коммуникации Дж. Серлю[[3]](#footnote-3), для речевой ситуации необходимы говорящий, слушающий и само высказывание говорящего. В случае с рекламой говорящий – это компания, создающая рекламу, слушающий – это целевая аудитория, а высказывание – это рекламное сообщение. Однако в отличие от традиционного подхода к коммуникации, в рамках которого происходит взаимодействие двух или более сторон, каждая из которых имеет возможность осуществить ответный коммуникативный акт, реклама предполагает коммуникативную асимметрию между адресантом и адресатом сообщения[[4]](#footnote-4). Адресат в данном случае является лишь интерпретатором сообщения[[5]](#footnote-5): он лишён возможности совершить ответный коммуникативный акт. Такое положение называется «поляризацией»[[6]](#footnote-6), то есть односторонней коммуникацией, особенно характерной для визуального канала коммуникации, являющегося детерминирующим со второй половины XX в.[[7]](#footnote-7)

Один из таких визуальных каналов связи – телевизионная реклама, представляющая собой сложный знак, то есть совокупность абстрактных или материальных предметов, репрезентирующих в сознании конкретной культуры или отдельного человека другие объекты и явления. Такие знаки каждый индивид может истолковывать в зависимости от своего социального статуса, этнической принадлежности и культурного развития. По этой причине одной из наиболее сложных задач, которые приходится решать создателям рекламы, является репрезентация продукта с учётом национальных различий представителей разных стран. В противном случае может произойти искажение послания, содержащегося в рекламе, или даже превращение его в прямо противоположное.[[8]](#footnote-8)

Благодаря тесной связи рекламы и культуры данное исследование становится междисциплинарным, основными областями которого являются экономика, в частности маркетинг, культурология и теория межкультурной коммуникации.

На сегодняшний день реклама является одной из самых эффективных и широко распространённых форм коммуникации. Экономические, маркетинговые исследования и проекты зачастую нуждаются в культурологических рекомендациях, поэтому изучение такого важного инструмента межличностного и межкультурного общения, как реклама, представляется **крайне актуальным.** Кроме того, актуальность работы обусловлена спецификой маркетинговых исследований, связанных с изучением ценностей общества и культурных особенностей. Они требуют постоянного обновления данных, необходимых для рассмотрения определённых процессов в перспективе их развития.

**Объектом исследования** являются телевизионные рекламные ролики, созданные японскими и американскими компаниями для четырёх категорий товаров, которые на японском рынке привлекают больше всего инвестиций: косметические средства и туалетные принадлежности (10.6%), еда (10.2%), напитки/сигареты (6.7%), информационные технологии (10,4%).[[9]](#footnote-9)

**Предмет исследования** – особенности[[10]](#footnote-10) японской национальной культуры в рекламе, создаваемой японскими и американскими компаниями для японского потребителя.

Реклама – это одна из наиболее быстро развивающихся сфер современного общества, наиболее подверженная изменениям под влиянием глобализационных процессов. По этой причине в данном исследовании играют важную роль понятия локального и глобального мышления, под которыми подразумеваются мышление, ориентированное на национальную идентичность[[11]](#footnote-11) (локальное) и ориентированное на межнациональные стандарты и интеграционные тенденции (глобальное).

**Степень разработанности проблемы**

Исследования, изучающие стратегии локализации рекламы для японского рынка потребителей, представлены довольно широко. К этой проблеме обращались такие исследователи, как А.А. Парасоцкая, Р.А.Кочарян,
В.В. Елисеева, Н. Сеферова, А. И. Дьячкова, А.Д. Мозгунова, С. Хагивара, Дж. Ким, А. Рикс, А. Мук и многие другие. Однако проведение сравнительного анализа того, как отражаются японские национальные особенности в рекламных роликах 2016 – 2018 гг. современных японских и американских производителей, является достаточно новым, что обусловливает **научную новизну** данной исследовательской работы.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что современные американские компании, создающие рекламные ролики для японского потребителя, используют глобальное мышление, ориентированное на межнациональные стандарты и интеграционные тенденции, а японские компании, создающие рекламные ролики для японского потребителя, используют, наоборот, локальное мышление, ориентированное на японскую национальную идентичность.

**Цель** исследования заключается в том, чтобы выяснить, действительно ли в рекламных роликах, созданных для японского потребителя, американские компании используют глобальное мышление, а японские компании, наоборот, – локальное, делая акцент на особенности японской национальной культуры.

Для достижения поставленной цели будут решены следующие **задачи**:

1. составлена теоретическая база маркетинговых и межкультурных понятий для дальнейшего анализа рекламных роликов;
2. рассмотрена реклама как средство коммуникации;
3. изучена история развития японской рекламы, подверженной влиянию заимствованных иностранных культурных элементов;
4. прослежена история становления образа Японии на международной арене с XX в.;
5. проведён контент-анализ рекламных роликов, созданных японскими и американскими компаниями для японского потребятеля;
6. систематизированы специфические элементы рекламы японских и американских компаний через призму рекламных стимулов Н. Альберс-Миллер и Б. Гельб;
7. изучены культурные измерения Г. Хофстеде, на основе которых проведён сравнительный анализ рекламы японских и американских компаний;
8. на основе сравнительного анализа выделенных специфических элементов рекламных роликов, созданных японскими и американскими компаниями для японского потребителя, сделать выводы о том, какого мышления придерживаются создатели рекламы обеих стран.

**Структура работы.** Во введении раскрываются актуальность, новизна исследовательской работы, степень разработанности проблемы, определяются предмет и объект исследования, а также формулируются гипотеза, цель и задачи.

Первая глава «Особенности рекламы» состоит из трёх разделов. В первом разделе «Роль межкультурной коммуникации» изучается роль межкультурной коммуникации в рекламе, а также понятие локализации. Во втором разделе «Специфические черты японской национальной культуры» рассматриваются основополагающие принципы функционирования японского общества в виде бинарных оппозиций. В третьем разделе «История развития рекламы в Японии» изучаются особенности развития японской рекламы во второй половине XX в.

Вторая глава также состоит из трёх разделов. Первый раздел «Основы исследования» посвящён разбору типологии культур Г. Хофстеде, которая необходима для анализа рекламных роликов. Во втором разделе «Анализ японских рекламных роликов» проводится контент-анализ рекламы, созданной японскими компаниями для японского потребителя, в ходе которого были выделены и систематизированы специфические элементы рекламы производителей этой страны. Третий раздел «Анализ американских рекламных роликов» посвящён контент-анализу рекламных роликов, созданных американскими компаниями для японского потребителя.

В заключении подводится итог проведённой работы, формулируются выводы.

Список литературы насчитывает 104 пункта и включает в себя литературу на русском, английском и японском языках, а также ресурсы сети Интернет.

В приложении представлен материал, дополняющий основной текст исследовательский работы, он включает таблицы и рисунок.

# **Глава I. Особенности рекламы**

# 1.1 Роль межкультурной коммуникации в рекламе

Международный маркетинг существенно отличается от национального маркетинга. Процесс изучения внешнего рынка, обязательный для осуществления международного маркетинга, представляется более дорогостоящим и трудоёмким.

Международный маркетинг подразделяется на макросреду, микросреду и мезосреду. Макросреду составляет ряд неконтролируемых факторов, таких как экономическое развитие страны, уровень социального и культурного развития, наличие условий для конкуренции и многие другие.

Большую роль в этом процессе играет государство страны, на территории которой будет проводиться рекламная кампания. Государство может создать как благоприятную среду для международной торговли, так и внедрить ряд препятствий, которые затруднят процесс проникновения иностранного продукта на внутренний рынок страны.

Такие контролируемые факторы, как необходимость исследования каждого внешнего рынка и целесообразности выхода на него, разработка политики внедрения товара, определение разумной ценовой политики, а также создание эффективных каналов распространения информации о данном товаре, составляют основу микросреды.

Мезосреда является промежуточным уровнем между макросредой и микросредой и характеризуется деятельностью конкурентов, поставщиков, стратегических союзников и акционеров компании.

Несмотря на то, что некоторые учёные объединяют понятия глобального и многонационального маркетинга в один общий термин «глобальный маркетинг»,[[12]](#footnote-12) в рамках данного исследования маркетинг будет подразделяться на глобальный и многонациональный, с особым, разграниченным значением. Так, в условиях многонационального маркетинга фирма разрабатывает и реализует адаптированные для каждого из внешних рынков стратегии маркетинга. Компании, прибегающие к стратегиям глобального маркетинга, используют стандартизированные товары и рассматривают мир как единое пространство, в котором в условиях развития глобализации стираются национальные границы, национальные различия между потребителями. Первого типа маркетинга придерживаются такие крупные компании, как «Форд Мотор Компани», «Тойота Мотор»[[13]](#footnote-13). Глобальный маркетинг поддерживают, например, «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», «Сони Корпорейшн».

Международная реклама является одним из ключевых средств продвижения товара на международном рынке. Она нацелена на рынки зарубежных стран[[14]](#footnote-14), в отличие от местной рекламы, целевой аудиторией которой являются внутренний рынок.

При создании международной рекламы компании, придерживающиеся стратегий многонационального маркетинга, придают особое значение географическому положению рынка, экономическому и культурному развитию страны, правовому законодательству.

Культурные различия стран проявляются в языке (вербальном и невербальном), ценностях и установках, обычаях, традициях, манерах, уровне образованности населения и технического развития, эстетике (отношении людей к фольклору, изобразительному искусству, музыке и чувству прекрасного) и этике (наука о морали). Всё это – важные составляющие процесса создания международной рекламы.

В современном мире в условиях активных глобализационных процессов международная реклама играет одну из важнейших ролей наряду с международной торговлей и туризмом. Реклама иностранных товаров на национальном рынке связана причинно-следственными связями с процессами глобализации. Именно реклама подталкивает национальный рынок к международной интеграции, скорость которой варьируется в зависимости от культурных особенностей той или иной страны.[[15]](#footnote-15)

Межкультурная коммуникация, изучающая социальные и культурные особенности разных этнических и национальных общностей, играет важную роль в процессе локализации. Именно данные об этих характеристиках целевой группы внешнего рынка являются ключевыми для осуществления успешной коммуникации.

Реклама, являясь средством коммуникации, как уже было замечено ранее, всё же отклоняется от традиционной схемы осуществления коммуникативных актов в сторону коммуникативной асимметрии. В этих условиях реклама нацелена на адресата сообщения, но не предназначена для получения прямого ответа от него. Целью рекламы является необходимость заставить адресата правильно интерпретировать полученный сигнал, который побудил бы адресата к покупке рекламируемого товара. Таким образом, несмотря на то, что реклама выходит за рамки традиционного подхода к коммуникации, она остаётся ориентированной на получателя сообщения, а значит остаётся в рамках прагматического направления коммуникации.

В целом, прагматическое направление рассматривает отношения между знаком[[16]](#footnote-16) и субъектом, знаком и реципиентом речи, а также общую коммуникативную ситуацию. Если применить эти понятия к сфере рекламы, то можно сказать, что прагматика рассматривает отношения между формой и референтом, формой и интерпретатором сообщения.[[17]](#footnote-17) Для международной рекламы, которая является наиболее значимым понятием для данного исследования, помимо данных условий важным также будет являться понятие культурной пресуппозиции[[18]](#footnote-18), то есть имлицитная информация, которая помогает коммуникантам одной культуры достигать эффективной коммуникации.

Для достижения взаимопонимания в ходе общения представителей разных культур необходимо знание о такой важной культурной координате, как картина мира народа. Сам термин был введён Л. Витгенштейном. Затем термин не раз употреблялся в трудах многих учёных, а также перешёл в такие науки, как антропология и семиотика. Картина мира может касаться отдельного человека, социальной группы, но наиболее важное представление для данного исследования представляет собой картина мира народа. Картина мира как система интуитивных знаний об окружающей среде[[19]](#footnote-19) даёт широкий круг представлений о мышлении народа, что в свою очередь позволяет понять те принципы, которыми люди руководствовались, когда строили уклад своей жизни и давали определённые наименования явлениям действительности. На уровне когнитивистики, мышления, картина мира предстаёт в форме концептов, то есть сложных многогранных элементов, воплощённых в звуковом комплексе.[[20]](#footnote-20) В сознании человека формируются понятия или концепты, которые могут быть правильными или неправильными, более или менее глубокими, но они остаются понятиями, то есть мыслительными абстракциями. Выразить эти абстракции в речи человеку помогает звуковая оболочка слова, план выражения слова, которые называют значением слова.

Существует точка зрения, что значение — это лишь один из вариантов концепта, который отразился в знаке. Значение — это концепт, «схваченный знаком».[[21]](#footnote-21) После того, как концепты вошли в структуру языка человека, они находят отражение в обыденной жизни, поэтому естественно, что рекламные сообщения строятся именно на них. Однако стоит заметить, что концепт слова и его значения отличаются не только в зависимости от индивидуума, но также на уровне целых народов. Такие концепты формируют национальную концептосферу[[22]](#footnote-22) народа, а понимание её является неотъемлемой частью межкультурной коммуникации. Само понятие межкультурной коммуникации определяется некоторыми учёными[[23]](#footnote-23) как «непосредственное взаимодействие культур». Однако очевидно, что межкультурная коммуникация в рекламе является опосредованной, она выступает каналом связи диалога культур, по которому одна сторона передаёт сообщение другой культуре. Так как международная реклама осуществляет общение между носителями разных когнитивных баз[[24]](#footnote-24), то, чтобы достичь успеха в коммуникации, адресантам необходимо правильно представить своё сообщение, сделать его максимально понятным для адресата. Поэтому изучение ядра таких когнитивных пространств, то есть прецедентных феноменов[[25]](#footnote-25), а также правильное использование их в рекламе помогает создать более доверительный образ рекламируемого продукта.

Интертекстуальность также является одним из наиболее эффективных приёмов, помогающих создать убедительную рекламу. Реклама представляет собой случайную информацию для интерпретатора, зачастую нежелательную, а значит и отвергаемую им, поэтому именно интертекстуальность рекламного сообщения помогает привлечь внимание реципиента и понравиться ему.[[26]](#footnote-26) В рекламе интертекстуальность может вводиться несколькими способами:

1. пародийные аллюзии;

2. творческое приспособление заимствованного элемента;

3. отсылка к какому-либо элементу на основании сходства с рекламируемым продуктом.

Выше представленные способы отличаются друг от друга подходом к «тексту отсылки».[[27]](#footnote-27) Так как применение приёма интертекстуальности требует знания когнитивной базы народа, то присутствие его элементов в рекламе говорит о том, что компания, рекламирующая товар, использует стратегию многонационального маркетинга и прибегает к приёму локализации.

Безусловно, полная стандартизация рекламы невозможна из-за разницы в языках, без преодоления которой коммуникация была бы неэффективной. Поэтому, когда говорят о стандартизации и глобальном характере рекламы, имеют в виду общность рекламного сообщения и идей, а также способов распространения рекламы. Стандартизация рекламы предполагает общность вкусов потребителей товаров в разных странах, а возможность использования известных символов и образов помогает в формировании ассоциаций у потребителей. Так происходит с символом компании «Макдоналдс» и её жёлтой буквой «М».[[28]](#footnote-28)

Кроме того, существует такой феномен, как общечеловеческий архетип, обращение к которому нередко встречается в рекламе. Архетип – это некий врождённый психический образ, который составляет основу бессознательного поведения.[[29]](#footnote-29) Архетипы одинаковы для представителей всех культур, а потому являются удобной базой для создания понятного всем народам рекламного образа. Человек наследует опыт других людей, усваивает определённые установки, которые затем могут воспроизводиться в рекламе, чтобы вызвать конкретные эмоции и направить человека к стереотипному выводу. Например, сказки используют структуру завязки, интриги и развязки так, что читатель легко отслеживает эти элементы. Реклама представляет ту же структуру более имплицитно, влияя на подсознание её интерпретатора. Реципиент, понимая, что сюжет рекламного ролика развивается по известному ему сценарию, на бессознательном уровне предвкушает развязку определённого типа.[[30]](#footnote-30)

Процессы глобализации зачастую происходят в направлении объединения не целых культур, а лишь отдельных групп населения. Таким образом, например, современная молодежь, подростки, в наибольшей степени подвержены процессам интеграции в мировую культуру, так как благодаря сети Интернет они имеют большие возможности получения и распространения информации, чем старшее поколение. Большинство подростков разных стран подвержено одному типу проблем и обладает схожими стремлениями, поэтому создавая рекламу, целевой аудиторией которой являются подростки разных стран, создатели рекламы, с большей долей вероятности, достигнут успеха при использовании стандартизованной рекламы. Схожие тенденции также характеризуют поведение представителей обеспеченных слоёв общества в разных странах: стремление к покупке дорогостоящих, известных во всём мире товаров. Это значит, что зачастую успех глобального маркетинга строится именно на подборе глобальных групп потребителей[[31]](#footnote-31), а не на ориентации на глобализованное общество.

Более того, зачастую можно сделать вывод о том, что на таких развивающихся рынках, как Китай, Индия, Южная Америка, Восточная Европа, товары известных брендов (например, «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг», «Найк», «Левайс») популярны не из-за их возрастающей интеграции в глобальное сообщество, а из-за имиджа, сформированного названиями этих брендов: ассоциации с западным миром, престижем и богатством.[[32]](#footnote-32)

Некоторые компании, включая известные американские бренды, которые пользуются имиджем престижности американского продукта, проводят рекламные кампании глобального маркетинга, не тратя средства на локализацию рекламы. Однако зачастую, как уже отмечалось выше, это приводит к провалам кампаний на внешних рынках, поэтому представляется необходимым рассмотреть основные аспекты, в которых может применяться локализация.

Локализация – это лингвистическая и культурологическая переработка товара в соответствии с целевой аудиторией внешнего рынка, на котором данный товар будет представлен.[[33]](#footnote-33)

Локализацию рекламы можно подразделить на две группы: продвижение глобального продукта с использованием местных символов, но без адаптации к реалиям, а также – с первичной адаптацией,[[34]](#footnote-34) которая, как правило, учитывает следующие факторы:

1. языковые различия.
Слоганы, а иногда и названия продуктов переводят на язык внешнего рынка, подстраиваясь под особенности восприятия их реципиентами и учитывая специфику идиоматичности языка перевода. Например, компания «Райс Криспиз» (“Rice Krispies”), выпускающая рисовые хлопья, проводила рекламную кампанию под лозунгом «Снэп, крэкл, поп» (“Snap, crackle, pop” «Хруст, треск, щёлк»). Однако для японского потребителя выговорить эту фразу было проблематично, и её заменили на «Пэчи, пичи, пучи» (“Patchy, pitchy, putchy” «Пёстренький, вкусненький, так и просится в рот»). Это было легко запомнить и удобно произносить. Кроме того, первичная адаптация рекламы должна принимать во внимание количество официальных языков государства, в котором планируется проводить рекламную кампанию. Их может быть несколько, как например, в Швейцарии или Канаде;
2. различия в потребительских моделях, мнениях и ценностях.
Например, компания «Дженерал фудз» (“General Foods”) рекламировала на немецком рынке кофе «Максвел Хауз» (“Maxwell House”) как «лучший американский кофе», что было безуспешно, так как у немцев, в основном, американский кофе не ассоциируется с качественным продуктом;
3. изменение в зависимости от культурных реалий: привычек, обычаев, традиций на внешнем рынке;
Например, американская компания «Хелен Кёртис» (“Helene Curtis”) изменила свой слоган с «шампуня на каждый вечер» на «шампунь на каждый день», так как в Швеции принято мыть голову утром;
4. различия в способах потребления, что иногда приводит к изменению рецептуры продукта или внедрение региональных продуктов.
Например, Макдоналдс успешно добавляет в меню пирожки с картошкой в России и привычные для итальянцев и французов салаты в этих странах. «Швеппс» (“Schweppes”) также подстраивает свои продукты, так как во Франции его употребляют в чистом виде, а в Ирландии – с алкогольными напитками;
5. различия в восприятии информации.
В японских рекламах большое место играет символика, каждый знак имеет своё, более глубинное, скрытое значение. Именно японские рекламы наиболее часто используют приём овеществлённого знака[[35]](#footnote-35), когда потребление товара в рекламе показывает будущие неожиданные результаты удовлетворения потребностей реципиента, в чём проявляется креативность японской рекламы. Также в рекламе, привычной для японского потребителя, может встретиться один из излюбленных приёмов японского искусства, применяемый и в обычной жизни, – приём ассоциаций, который требует знания многих реалий, вызывающих в умах японцев конкретные эмоции и дополнительные образы. Они называются «узаконенные ассоциации», то есть устоявшиеся ассоциации (снег – цветы, цветущая в горах вишня – туман и другие). Использование таких приёмов, как узаконенные ассоциации, называется *митатэ* 見立て. Это непереводимое японское явление, которое можно по значению приблизить к аллюзиям. Первоначальный образ служит лишь толчком к представлению более глубинного образа и порождению ряда дальнейших ассоциаций, в результате чего второстепенные образы выходят на первый план, а импульс почти забывается. *Митатэ* в быту обозначает способность представить нечто в особом виде, придать особый смысл вещи. Так, традиционные японские сладости – *вагаси*, являются ярким примером использования данного приёма, так как изготавливаются, как правило, в форме японских национальных символов, элементов природы и так далее (в полнолуние – *вагаси* в форме зайца из-за существующей легенды о зайце на Луне, который готовит японские рисовые лепёшки).[[36]](#footnote-36) Такой вид представления информации в японской рекламе встречается часто. В отличие от, например, немецких реклам, где, наоборот, чаще используются статистические данные, точные цифры и факты.[[37]](#footnote-37)

Таким образом, можно говорить о том, что локализация рекламы предполагает тщательный, рациональный и прагматический подход к изучению общества и культуры той страны, которая является целевой аудиторией рекламной кампании. С особым вниманием стоит относиться к этому вопросу, когда речь идёт о западном и восточном типах мышления.

## 1.2 Специфические черты японской национальной культуры

Япония относится к странам с восточным типом мышления и с традиционным обществом. Многие исследователи причисляют её к странам «открытого» типа, то есть тем странам, которые стремятся заимствовать культуру близлежащих стран.[[38]](#footnote-38) Однако заимствования культурных элементов, привнесённых близко расположенными странами и народами, не являются уникальной чертой Японии: эти процессы охватывали на разных этапах истории практически все страны. Специфической чертой Японии является характер этих заимствований. Вступая в контакт с другими странами, Япония отмечает для себя их сильные стороны и под влиянием культурного воздействия вбирает в себя необходимые элементы, ассимилируя их и делая частью своей национальной культуры. Это явление называют «гибридностью» японской идентичности[[39]](#footnote-39), так как в ходе исторического развития японское общество в рамках межкультурной коммуникации прагматично и рационально заимствует элементы других культур и умело адаптирует к национальной культуре, не подрывая традиционные основы своего общества и сохраняя единую народную концепцию.

Для Японии характерна особенная дихотомия при выстраивании собственной жизни и взаимоотношений в обществе. Так, противопоставление *сото* 外 «чужие»　и *ути* 内 «свои» пронизывает всю структуру японского общества и определяет не только характер взаимоотношений между людьми всех возрастов и национальностей, но также характер заимствования иностранных культурных элементов. Эти два понятия глубоко укоренились в японской культуре, составляя ядро национального концепта, и являются одними из центральных установок японского менталитета. В круг *ути* японец включает только тех людей, с которыми находится в постоянном контакте и с которым его связывает чувство долга, называемое *гири* 義理[[40]](#footnote-40). Обычно в него включают семью, компанию и друзей. Люди группы *сото* находятся на дистанции, не подпускаются к сфере личного, с ними человек предельно вежлив, но держится на расстоянии. Такое отношение применимо также к сфере межкультурных контактов, когда под *ути* подразумевается родная японская культура, а под *сото* – чужие культуры. Наличие в японской национальной культуре бинарной оппозиции *ути – сото* позволяет японцам разделять сферы своего и чужого, таким образом защищая ядро своей национальной культуры, которое остаётся незатронутым иностранным влиянием. Этот феномен также демонстрирует принадлежность Японии к группе «гибридных» культур.

Важное место в японской культуре занимает такой принцип *вакон – ё:сай* 和魂洋才. Он заключается в синтезе «японского духа» и «европейских знаний»: моральные основы общества опираются на японские традиции, а техническая база и научные инновации – на достижения Запада.[[41]](#footnote-41)

Процессы заимствования иностранных культурных элементов и их аккультурации, как и большинство, на протяжении всей истории происходят по траектории *дзюн – гяку*, 順 – 逆 «вперёд» – «назад». Таким образом, двигаясь по направлению *дзюн* «вперёд», Япония движется навстречу западной культуре: стремится привлекать опыт западных стран и перенимать элементы их культур. Двигаясь по направлению *гяку* «назад», японцы уделяют большое внимание своим национальным особенностям, традиционным символам и стремятся защитить ядро национальной культуры.

Такое цикличное движение является ещё одним важным элементом развития японского общества, который также обусловлен дихотомией «чужой» – «свой». *Дзюн – гяку* представляет собой колебания, которые, с одной стороны, позволяют Японии стоять в одном ряду с передовыми странами, которые прошли путь интенсивной модернизации, а с другой – по-прежнему оставаться страной, общество которой можно уверенно называть традиционным.[[42]](#footnote-42)

Япония периодами попадала под влияние разных стран на протяжении всей истории японского народа. Наибольшее влияние на формирование современного японского общества оказали США, проводившие оккупационную политику на территории послевоенной (с 1945 г.) Японии. Американизация происходила при помощи Управления гражданской информации и просвещения, которое было создано для этой цели.[[43]](#footnote-43)

Наблюдалась пропаганда английского языка в японском обществе: в японских школах английский стал обязательным для изучения, а количество слов, заимствованных из американского варианта английского языка, в японском языке выросло во много раз.[[44]](#footnote-44)

Влияние американизации на образ жизни японцев сказался также в сфере семейных отношений, когда в послевоенные годы резко сократилось количество расширенных семей, среди женщин распространились идеи гендерного равенства на работе и дома. Система питания японцев также претерпела некоторые изменения: стали популярны рестораны фаст-фуда и в рационе японцев появилось мясо, которые ранее почти не употреблялось в пищу, его заменяли такие продукты, как рис, рыба и морепродукты.[[45]](#footnote-45)

По сей день на развитие японской массовой культуры США оказывают сильное влияние средствами массового воздействия: телевидением, радиовещанием, литературой, музыкой и другими. Однако японское общество продолжает развиваться в двух направлениях: традиционном, ориентированном на морально-ценностные установки, и глобализационном, связанном с активным проникновением элементов западной культуры, а также стремлением самих японцев к повышению степени собственной интеграции в западное сообщество. Так, например, город-порт Йокогама, который стал первым городом, открывшим свои границы для иностранцев после политики самоизоляции Японии[[46]](#footnote-46), обладает имиджем международного города, где каждый 60-й житель – иностранец. Однако, в действительности, данный имидж пока не совсем оправдан. Власти города и страны стараются сделать его площадкой для осуществления «культурной глобализации», повышая уровень интернационального образования и общего культурного фона населения города.[[47]](#footnote-47)

После открытия страны Японии было необходимо выстраивать свой международный имидж, чтобы установить контакты со странами других регионов, заработать положительную репутацию в международном сообществе, а также заявить о своей стране как о сильном и независимом государстве.

По этой причине уже с конца XIX века можно говорить о начале конструирования основного имиджа Японии и его постоянного обновления путём создания дополнительных имиджей.[[48]](#footnote-48)

Понятие имиджа начало разрабатываться ещё в 60-е гг. XX века в США. Постепенно имидж стал рассматриваться в разных областях: социологии, психологии, педагогике, но особенно часто это понятие применяется к сфере политики. Чаще всего политический имидж касается либо политической личности, либо государства. Однако существуют разные классификации видов имиджей. Они различаются по направленности (внешний и внутренний), по эмоциональной окраске (положительный и отрицательный). Имиджи могут различаться в зависимости от создателя имиджа, им могут быть СМИ, организация, личность, группа людей. Кроме того, существует также классификация по носителю имиджа:
1. лицо (имидж личности)

2. товар (предметный имидж)

3. компания (корпоративный имидж)

4. государство (имидж страны)

Существует несколько разных определений имиджа, но для данного исследования наиболее подходящим является следующее определение: имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого образа. Имидж является коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием»[[49]](#footnote-49).

Таким образом, на протяжении истории развития Японии, начиная со времени открытия страны для межкультурных контактов в 1853 г., Япония стремилась сформировать определённый имидж своей страны, то есть создать систему стереотипов, представлений и ассоциаций, которые возникали бы в сознании индивидов при соприкосновении с японской культурой. Имидж страны – это важная составляющая внешней политики государства, поэтому оно использует различные методы, направленные на выстраивание необходимого имиджа. Имидж отличается от образа тем, что образ – это комплекс представлений, складывающихся стихийно и спонтанно, а формирование и изменение имиджа контролируется ответственными лицами.[[50]](#footnote-50) Для постепенного создания и управления имиджем страны государство использует сферу коммуникаций, например, такие механизмы, как пиар (PR) и рекламные кампании.[[51]](#footnote-51) При этом стоит отметить, что имидж, формируемый для жителей собственной страны, то есть внутренний, может отличаться от того имиджа, который выстраивает государство для внешнего реципиента.

В начале 2000-х гг. такие государственные служащие, как Т. Сакаия, С. Ивао и Т. Аоки выдвигают предложения по созданию следующего имиджа Японии: формирование образа страны-потребителя и «классного японца», готового к интеллектуальной революции, познание которых возможно осуществить через туризм и потребление японской массовой культуры.

Массовая культура является той сферой общественной жизни и общества, которая наиболее подвержена процессам глобализации, так как нацелена на обширные группы людей.

Японские исследователи выделяют два типа глобализации: общую, то есть исходящую из «центра» – Запада, и специфическую, то есть отражающую черты какой-то отдельной нации. В специфической глобализации японцы выделяют, например, американизацию и японизацию. При этом они отмечают, что в процессе распространения специфической глобализации государство «донор», как правило, распространяет довольно обобщённый и схематичный образ своей культуры. Создавая образ своей страны для поглощения его зарубежными странами, государство изначально создаёт и распространяет данный образ на территории своей страны, отбирая определённые элементы национальной культуры и отвергая культуры периферии (в случае Японии это культура народа айну и жителей архипелага Рю:кю:) как элементы ненужные, усложняющие «чистый», уже сконструированный образ культуры. Именно СМИ и телевидение в целом призваны распространять данный образ «чистой» японской культуры.

Создавать современный положительный имидж страны Япония решила при помощи «мягкой силы», то есть используя свою культуры, ценности, мифы и символы. Отправляя их на экспорт в виде различных продуктов японской культуры, Министерство образования, культуры, спорта, науки и техники *монбукагакусё:* 文部科学省 и Японский фонд создают все условия для продвижения японского языка и японской культуры за рубежом, тем самым формируя положительный международный образ открытой всему миру Японии. Этот процесс можно называть японизацией.

Японизация включает в себя распространение продуктов массовой культуры, которые общепризнанно ассоциируются с Японией: комиксы *манга*, мультипликационные фильмы *анимэ*, видеоигры, а также бытовая техника и *караокэ*. Однако некоторые исследователи отмечают, что даже такие продукты внутреннего потребления и экспорта не несут в себе столь сильного духа японизма, как это происходит с продуктами американской культуры. Подобные предметы культуры оказываются «культурно непахнущими», так как их связь со страной-производителем ослаблена и выражена не столь явно.[[52]](#footnote-52) Это проявляется, например, в особенности рисовки героев мультипликационных фильмов *анимэ*, расовая и этническая принадлежность которых размыта и мало чем напоминает жителей Японии: часто они изображены с огромными глазами, неестественно маленького или большого роста, с разнообразного окраса волосами и глазами. Это явление отсутствия национальной принадлежности называется *мукокусэки*無国籍.

Часть материальных элементов японской национальной культуры перестала выступать для самих японцев посредником[[53]](#footnote-53) национальной нематериальной культуры.

В качестве другого примера того, как глобализационные процессы воздействуют на традиционную японскую культуру, можно привести влияние западного дизайна и декоративного стиля на традиционные японские ремёсла *мингэй* 民芸 «народное искусство». Японское правительство в рамках политики защиты и возрождения национальной культуры стали активно развивать традиционные элементы японской культуры в регионах. Ремёсла *мингэй* выдаются за традиционные занятия древних японцев, однако на самом деле являются скорее обобщённым названием группы искусств, на которые западный стиль оказал сильное влияние.

Создавая продукты, отражающие «японскую» традиционную культуру, на международном рынке, японское государство выстраивает положительный международный имидж, который, однако, не всегда позитивно влияет на национальную идентичность самих японцев.[[54]](#footnote-54)

В годы после американской оккупации (с 1952 г.) в японской национальной культуре наметился сдвиг в сторону *гяку* «назад». Это отражалось и в туризме, в телевидении, в стремлении к изучению фольклора – везде был виден поиск следов самобытной Японии, что приобрело масштабы массового явления. Это было связано, в первую очередь, с японским экономическим чудом, развитием транспортных сетей и зарождением рекламной культуры. Они породили в Японии ажиотаж на исследование японских глубинок и древних традиций, которые прямо влияли на японскую самоидентификацию.

## 1.3 История развития рекламы в Японии

В 1951 г. начались рекламные трансляции по радио, а в 1953 г. на японском телевидении были запущены рекламные ролики. Небольшие ролики продолжительностью в 5 секунд стали активно транслироваться по телевизору. Рекламные ролики 1950-1960-х гг. в основном представляли собой незамысловатые картинки с простыми фразами, в которых сообщалось название продукта. Рекламы 1970-х и 1980-х гг. отличались тем, что их реципиенты обращали больше внимания не на сам рекламируемый продукт, а на оригинальные образы, которые легко запоминались, и песни, которые редко ассоциировались с рекламируемым продуктом, но мгновенно попадали в музыкальные чарты. Аудитория рассматривала рекламу не как способ получения информации о скидках на товары, а как отдельный вид искусства. В конце 1980-х гг. популярными стратегиями рекламодателей стали критика рекламируемого продукта и критика рекламы в целом. В это время инвестиции в сферу рекламы увеличились в несколько раз. В 1990-е гг. начался новый этап развития рекламного бизнеса в Японии, так как к этому времени телевизор перестал быть удивительной вещью и главным развлечением для японских семей, стал частью обыденной жизни. В связи с этим меняется манера потребления информации через телевидение: от сконцентрированного внимания к рассеянному, когда телевизор из визуального канала коммуникации постепенно превратился в аудио-канал. Создатели рекламы обратились к производству джинглов,[[55]](#footnote-55) которые легко воспринимались на слух и помогали запомнить имена производителей и компаний. Кроме того, изменения в восприятии аудиторией рекламных роликов привели к увеличению роли интертекстуальности при создании рекламы. Рекламодатели не только привлекали знаменитостей, использовали образы героев из известных сериалов и фильмов того времени, но также создавали целые серии реклам одного бренда, связанные друг с другом с целью усиления у адресата ассоциаций с товаром и компанией.[[56]](#footnote-56)

В области отображаемых в рекламе образов также происходили постепенные изменения, которые в частности коснулись проблематики взаимодействия культур в рекламных роликах. Элементы иностранных культур могли быть представлены в рекламе в виде героев рекламы, пейзажей, языка в письменной и устной форме, а также музыки.[[57]](#footnote-57) Из этих стратегий наиболее популярной было изображение иностранцев, как правило, представителей европеоидной расы. Эта же категория подверглась наибольшим изменениям с течением времени. Так, начиная с 1970-х гг. наметилось увеличение числа реклам, изображающих иностранцев. Согласно исследованию Ё. Ясутакэ, 29% изученных им реклам обращались к образам иностранных граждан, однако уже в 1990-е гг. число таких реклам резко сократилось до 15%. При этом чаще изображались молодые женщины европеоидной расы. В исследованиях 2000-х гг. количество реклам с изображёнными в них иностранцами достигло 17%, что немного превысило показатели 90-х гг., но было гораздо меньше, чем результаты 1970-1980-х гг.

Степень отображения иностранных пейзажей (Европы и США) оставалась одинаково высокой на протяжении всего отрезка времени с 1970х по 1990-е гг. Например, в исследованиях 90-х гг. говорится о том, что почти 50% исследуемых реклам содержали изображения иностранных пейзажей. Эти данные демонстрируют колебания в частоте обращений японских рекламных роликов к элементам иностранных культур, а также высокую степень проникновения американской и европейской культуры в рекламу Японии. Важно отметить признаваемую многими исследователями (Ё. Ясутакэ, Н. Сига, С. Хагивара) причину такого частого обращения к образам иностранной жизни конца XX в.: стереотипированный образ иностранцев (главным образом, американцев), которые ведут роскошный образ жизни, вызывающий в умах японцев привлекательную картинку.[[58]](#footnote-58)

Таким образом, популярным приёмом, широко применяемым японскими создателями рекламы, было привлечение голливудских знаменитостей к рекламированию товаров. Так, Арнольд Шварцнегер появился в рекламе витаминов от медицинской компании «Такэда», Чарли Шин снимался для токийской газовой компании, Эдди Мёрфи – для «Тойота». Знаменитости появлялись в рекламах любых товарных категорий, но особенно часто их присутствие было отмечено в рекламах продуктов, ассоциируемых с роскошным образом жизни: виски, машины, драгоценности, сигары и многое другое. При этом использовать какой-либо язык иностранным знаменитостям было необязательно, их внешности было достаточно, чтобы создать необходимый рекламный образ.[[59]](#footnote-59)

На протяжении всей истории развития японской рекламы большое место в них занимало использование иностранных языков, в первую очередь, европейских (английский, французский). В рекламах 1990-х гг. нередко можно было встретить даже грамматически неверное использование этих языков.

 В процессе взаимодействия культур важным аспектом является иностранное влияние на традиционный уклад общества, который в том числе проявляется в распределении гендерных ролей. Реклама второй половины XX в. вплоть до начала 2000-х гг. настойчиво отображала гендерные стереотипы патриархального общества:

1. мужчины должны быть на работе, а женщины – дома;

2. мужчины должны проявлять компетентность в делах, а женщины – доброжелательность к окружающим людям. Для изображения женщин в рекламе наиболее часто использовался образ «красивой и мудрой домохозяйки». Женщины в данном образе изображались в кимоно или переднике и рассказывали, главным образом, о своих впечатлениях от продукта и его полезных качествах. Мужчин часто представляли в образе «усердных служащих средних лет». Этот тип мужчин создавал ощущение надёжности, силы и преданности своей компании. В 2000-е гг. стал чаще применяться женский сексуальный образ «молодых девушек, привлекающих внимание». Девушки появляются в купальниках, нижнем белье или повседневном кимоно без подкладки *юката* 浴衣,и лишь озвучивают название фирмы и несколько основных качеств товара. Возрастающая популярность данного образа вызывала опасения у некоторых исследователей, которые видели в этой тенденции плохой пример для женщин. Причиной этих изменений учёные видели во влиянии американской культуры.[[60]](#footnote-60)

Одной из особенностей американских реклам было использование языка для рекламирования продукта в агрессивной и резкой манере изложения. Это включало в себя большое количество слов, частые повторы, поток информации в виде диалога или чтения информации с экрана. Другой особенностью американских реклам того времени являлось частое использование приёма сравнения нескольких марок одного продукта, когда в рекламе была представлена информация о слабой эффективности конкурентов и делались выводы о превосходстве рекламируемой марки. Также специфической чертой американских реклам была подчёркнутая логическую связь между рекламными образами, рекламным сообщением и рекламируемым продуктом. Кроме того, в сравнении с японской рекламой для американских роликов было характерно изображение преимущественно представителей европеоидной расы, а использование джинглов и музыки в рекламе встречалось относительно редко.

К особенностям японских рекламных роликов 1980-х и 1990-х гг. относят второстепенную роль слов в рекламе, вместо которых коммуникацию в рекламе выстраивали с помощью музыки и языка жестов.

В отличие от американских реклам в японских рекламах того времени практически не использовался сравнительный метод, в котором низко оценивалось качество товара конкурентной фирмы. В американских рекламах часто делался акцент на правдивости и реальности рассказываемой истории. В отличие от них в японских рекламах подчёркивалось, что всё происходящее на экране является вымышленным.[[61]](#footnote-61)

Важной особенностью содержательной стороны японской рекламы также является отображение в ней людей пенсионного возраста, так как пожилые люди в Японии составляют значительную часть населения. В целом, в исследованиях рекламных роликов 1970-х гг. отмечена низкая степень репрезентации пожилого населения, которая постепенно возрастала с течением времени. Так, например, в 1970-е гг. процент пожилых людей, задействованных в рекламе, составлял по разным данным от 2 до 7%. Постепенно повышаясь, уровень репрезентации пожилого населения в японских рекламах к 2000-м гг. составил 13 – 20% по данным разных исследований (С. Яманака, М. Прилер). При этом стоит отметить, что в американских рекламах степень изображения пожилых людей была значительно ниже в указанные периоды времени.[[62]](#footnote-62) Кроме того, часто использовался красивый контраст передовых инноваций и старых японских традиционных элементов культуры.

Возврат к традиционной Японии в ходе движения по траектории *дзюн – гяку* «вперёд» – «назад» нашёл отражение в знаменитой рекламной кампании «Discover Japan» («Дискавер Джапэн» «Открой для себя Японию» государственной железнодорожной компании «Джапан Нэшинл Рэйлвэйз» («Japan National Railways»). Идея подобной рекламной кампании была заимствована из США, в которой лишь тремя годами ранее была запущена рекламная кампания под названием «Discover America» («Дискавэр Америка» «Открой для себя Америку»). Рекламные плакаты «Discover Japan» располагались на железнодорожных станциях, поэтому основной целевой аудиторией кампании были работники различных фирм, которым приходилось подолгу добираться на поезде до работы и обратно до дома. Основными сюжетами «Discover Japan» были не привычные пейзажи горы Фудзи или города Киото, – а более редкие и неизведанные образы: затерявшийся в горах храм или небольшая японская деревушка.

Кампания «Discover Japan» была нацелена на то, чтобы вызвать чувство ностальгии, тоски по японской самобытной культуре у её адресатов. Это чувство основывается на понятии *кокоро*心, по значимости сопоставимое с русским национальным концептом «душа». Данное понятие противопоставляется пришедшим из Америки идеологиям рационализма и материализма: делается акцент на отдалённой, сельской, анти-американизированной Японии.

Для создания образа *кокоро* в своей рекламе рекламодатели «Discover Japan» использовали результаты исследований японского национального характера, в том числе к работам по *нихондзинрон*日本人論 «учение о японцах». *Нихондзинрон* – это комплекс исследований, посвящённых уникальности японского мозга, мировоззрения и культуры. Такие учёные, как Я. Хага, С. Хисамацу, Т. Цунода, склонны относить её к националистическим идеологиям, которые, в действительности, не обладают агрессивной направленностью. Изначально эта концепция была создана для внутреннего потребления, чтобы поставить своеобразный щит против активного проникновения элементов послевоенной западной культуры. Однако затем эта теория получила распространение и за пределами Японии, что связано со стремлением японцев создать на международной арене имидж Японии как уникальной страны.[[63]](#footnote-63)

В 1984 г. была создана новая рекламная кампания под названием «экидзоттику дзяпан» (「エキゾチックジャパン」 «Экзотическая Япония»). Целью кампании было представить адресатам Японию как страну привлекательную для путешествий, вызвать у японцев желание путешествовать по своей стране, а не за границу. Х. Ицуки создал специальный слоган 　«Има нихонва докидоки суруходо сигэкитэкида» (「今日本はどきどきするほど刺激的だ」«Сейчас Япония до умопомрачения увлекательна»), продвигая идею о наличии в Японии экзотических элементов, которые можно и нужно исследовать.[[64]](#footnote-64)

 В отличие от кампании «Discover Japan», название которой было записано латиницей, название новой кампании писали знаками катакана[[65]](#footnote-65). Так рекламодатели делали акцент на инородном, нетрадиционном происхождении демонстрируемой ими Японии. На первый взгляд кажется странным, что английские слова записали японскими знаками в кампании, которая ставит своей целью найти экзотические элементы в пределах собственной культуры. Однако, принимая во внимание тот факт, что японцы очень внимательно относятся к своему знаку, стоит рассматривать запись「エキゾチックジャパン」 как проявление двух тенденций:

1. «Экзотическая Япония», написанная знаками катакана маркируется как нечто пришедшее извне, неродное, но иностранное лишь для японцев, так как от иностранцев не ожидают умения читать знаки катакана, то есть для японца создаётся некий экзотический образ Японии;

2. С точки зрения иностранного туриста такая запись и значение названия кампании напоминает типичные заголовки туристических брошюр, в которых обещают раскрыть загадочную Японию через такие элементы культуры, как гейши, сакура и гора Фудзи. Эти тенденции создают намеренное несоответствие между сообщением рекламной кампании и записью её названия.

Данная рекламная кампания в отличие от «Discover Japan» обращалась не к поиску самобытной Японии, а к образам Японии, изначально неродной, пришедшей извне, начиная с домашних памятников континентальной культуры: пейзажи горы Коя, места расположения многочисленных храмов буддийской школы «*Сингон»* 真言宗 и другие. Кроме того, на постерах кампании изображались город Нагасаки и популярные там фестивали, заимствованные из Китая, а также фестиваль *гионмацури* 祇園祭 в Киото, в котором используются религиозные колесницы *даси* 山車, пришедшие из Персии. Вдохновением для рекламной кампании «Экзотическая Япония» стала восточная культура времён Великого шёлкового пути. Однако наиболее необычным и эксцентричным образом данной рекламной кампании стала кукла викторианских времён, завезённая в город Хиросима ещё в XIX в. Слева от куклы, у ног которой лежало разбитое зеркало, было написано «Япония – это зарубежная страна» («Нихонва гайкокудэсу» 「日本は外国です」). Этот образ отражает идею развития Японии как государства «похожего на зарубежные страны», а значит, в нём легко можно найти экзотические элементы.

Стиль и идеи, отобранные для кампании «Экзотическая Япония» помогли её адресатам увидеть как различия, так и сходства Японии с Западом и Востоком одновременно, что говорит о стремлении Японии тех лет не слепо заимствовать элементы иностранной культуры, а начать поиск этих элементов своей собственной культуре.[[66]](#footnote-66)

## Выводы

 Реклама как средство коммуникации осуществляет посредничество между компаниями-производителями и потребителями, при этом она обладает рядом особенностей, которые отличают рекламу от традиционного способа коммуникации. Международная реклама нацелена на рынки зарубежных стран, а значит, количество факторов, влияющих на её создание, увеличивается по сравнению с местной рекламой. Компании принимают во внимание различные условия от государственной политики стран, их географического положения до исторического и культурного развития стран, языковых особенностей и общественных ценностей. Учитывая все эти элементы, создатели рекламных кампаний прибегают к приёмам локализации, где важную роль играют такие понятия, как картина мира народа, национальная концептосфера и интертекстуальность, а также имидж государства, то есть то, как жители страны себя видят и то, как они хотят, чтобы их видели другие государства. Среди общественных ценностей и принципов развития японского общества, важных для понимания культуры этой страны и процесса локализации рекламы значимую роль играют такие бинарные оппозиции, как *дзюн – гяку* «вперёд» – «назад»*, вакон – ё:сай* «японский дух» *–* «европейские знания»*, ути – сото* «свои»– «чужие»*.*

Противопоставление *ути* и *сото* является определяющим не только для структуры общества, но и для процесса заимствования культурных элементов других стран. Оппозиция *вакон – ё:сай* представляет собой важный принцип функционирования японского общества, контролирующий процесс культурных заимствований. Движение по траектории *дзюн – гяку* также определяет особенность развития японского общества, направляя его движение то по направлению к чужим культурам, то обратно. Таким образом, все три значимые бинарные оппозиции обеспечивают сохранение «гибридности» японского общества.

Все эти особенности японского общества проявились в процессе развития японской рекламы. Японцы то шли своим путём в этом процессе, то активно опирались на рекламу американских компаний в процессе создания своей собственной. Таким образом, даже в рекламных кампаниях такого небольшого промежутка времени (1970-1980) можно заметить движение по траектории *дзюн – гяку* «вперёд» – «назад».

При сравнении американских и японских особенностей рекламы, созданной американскими и японскими компаниями в конце XX в. и начале XXI в., становится ясно, что подходы к рекламированию продукции в этих странах во многом отличаются. Например, японские производители почти не прибегают к приёму сравнительной рекламы, тогда как создатели американских реклам часто используют его.

Кроме того, в японских рекламах прослеживается влияние западной культуры, что проявляется в частом обращении к образам иностранцев, привлечении голливудских знаменитостей, а также в активном использовании английского языка в рекламных роликах.

В прошлые десятилетия Япония во многом опиралась на опыт западных компаний в процессе создания рекламы, но в то же время старалась привнести элементы своей национальной культуры. Это демонстрирует то, какую важную роль основополагающие оппозиции *дзюн – гяку* «вперёд» – «назад» и *ути – сото* «свои» – «чужие» играют в рекламе Японии.

# **Глава II. Анализ реклам, созданных японскими и американскими компаниями для японского потребителя**

## 2.1 Основы исследования

Со времени зарождения такой науки, как межкультурная коммуникация, в 1947 году, исследователями предлагались различные критерии для более удобной структуризации различных культур,[[67]](#footnote-67) однако для данного исследования наиболее удобным является концепция культурных измерений, разработанная голландским исследователем Г. Хофстеде. Труды Г. Хофстеде использовались различными учёными, начиная с 1960-х гг., когда в свет вышли его первые работы. Однако и сейчас концепция культурных измерений продолжает активно применяться в исследованиях, связанных с культурологией, социологией и маркетингом.

Научно-исследовательский отдел, основанный Г. Хофстеде, продолжает проводить исследования национальных особенностей разных народов, по сей день, развивая и дополняя труды своего создателя, связанные с культурными измерениями. В связи с тем, что система культурных измерений Г. Хофстеде в настоящее время является, пожалуй, самой достоверной, непредвзятой и актуальной, именно она была взята в качестве базы для анализа рекламных роликов.

Г. Хофстеде проводил исследование 40 стран мира, в результате чего пришёл к выводу, что можно охарактеризовать большинство культур на основе различных комбинаций четырёх выделенных им факторов:
1. низкая/высокая дистанция власти;

2. коллективизм/индивидуализм;

3. маскулинность/феминность;

4. высокая/низкая степень избегания неопределённости.[[68]](#footnote-68)

С учётом выше перечисленных факторов, Г. Хофстеде разделил 40 исследованных им стран на несколько культурных кластеров, то есть на группы, объединённые принадлежностью к определённому измерению.

По мнению Г. Хофстеде, количество власти определяется тем, насколько один человек способен воздействовать на мысли и поведение других людей. Основная идея данного культурного измерения заключается в признании неравноправия членов общества, а степень дистанции власти зависит от того, как в данном конкретном обществе относятся к концепции неравноправия. Так, низкая дистанция власти означает стремление к минимизации общественного неравноправия, а высокая дистанция власти предполагает чёткое иерархическое закрепление социального положения с рождения. В типологии Г. Хофстеде США относятся к странам с низкой дистанцией власти, а Япония к культурам с высокой дистанцией власти.[[69]](#footnote-69)

Следующий фактор «коллективизм/индивидуализм» основывается на степени зависимости членов общества друг от друга. Важными понятиями для данного измерения являются понятия «я» и «мы». В индивидуалистских культурах люди проявляют заботу по отношению к себе и ближайшим людям, а в коллективистских они соотносят себя с целыми группами, проявляя заботу ко всем членам этих групп, и взамен получают поддержку с их стороны. Индивидуалистским культурам свойственна большая свобода выбора, свобода действий и независимость. Как правило, индивид в таком обществе сильнее мотивирован достигать материальные блага, чем представители коллективистских культур, которые подвержены различным сдерживающим факторам со стороны социальных групп, членами которых являются индивиды. Коллектив поддерживает своего члена, но взамен требует повиновения и соблюдения ряда правил. Индивид в коллективистских культурах зависит от своей группы, ставит её интересы выше собственных. В типологии Г. Хофстеде Япония относится к коллективистским культурам, а США – к индивидуалистским.[[70]](#footnote-70)

Следующий фактор разделения культур, выделенный Г. Хофстеде, заключается в маскулинности и феминности. Данная категория основывается на традиционном наделении мужчин такими качествами, как твёрдость характера и стремление к соперничеству, а женщин – эмоциональностью и ориентацией на поддержание семейного очага. Маскулинное общество больше всего ценит и воспитывает в детях такие качества, как соревновательный дух и чувство превосходства, а в феминном обществе акцентируются забота об окружающих и качестве жизни. Важное различие заключается также в том, что мотивирует людей на саморазвитие. В маскулинной культуре – это желание стать лучшим; в феминной культуре – наслаждение тем, что человек делает. Таким образом, разделение культур связано с тем, какие качества в данных культурах ценятся более других. Например, в типологии Г. Хофстеде Япония считается маскулинной культурой, так как в ней акцент делается на силу, настойчивость и материальный успех. Феминным культурам свойственно придавать большое значение эмоциональным связям между людьми, поддерживать равенство и компромиссное разрешение конфликтов. США признаётся страной, где сильны обе стороны с перевесом на маскулинности культуры.[[71]](#footnote-71)

Последний фактор, выделенный Г. Хофстеде, основывается на тезисе о продолжительном страхе человечества перед будущим. Г. Хофстеде указывает на то, что любому человеку свойственна боязнь неопределённости, различие заключается лишь в степени стресса и дискомфорта, которую доставляет это состояние. Г. Хофстеде выделяет культуры с высоким уровнем избегания неопределённости, которым присуще создание многочисленных норм поведения. За рамки этих норм индивиду выходить не положено, что создаёт образ большей стабильности.

Высокая или низкая степень избегания неопределённости проявляется в том, насколько легко принимаются в обществе новые идеи, инновации и перемены. Представителям данного типа культуры свойственно недовольство двусмысленностью и беспокойство о будущем. Так, Япония, согласно исследованиям Г. Хофстеде второй половины XX в., относится к странам с высокой степенью избегания неопределённости, в то время как США входит в противоположную группу, относится к культурам с низким уровнем избегания неопределённости. Для данного типа культур характерны неприязнь к излишку правил, гибкость в принятии решений и склонность к риску.[[72]](#footnote-72)

В ходе исследования будет проведён анализ телевизионных роликов, созданных американскими и японскими компаниями для японского потребителя с широким применением классификации культур Г. Хофстеде. Для анализа отобраны 100 рекламных роликов разных японских компаний и 28 рекламных роликов, созданных американским компаниям, для четырёх наиболее активно рекламируемых областей японского рынка. По данным рекламного агентства «Дэнцу» в 2016 г. такими областями были продукты питания, напитки, косметические средства и информационные технологии.[[73]](#footnote-73) В ходе исследования были проанализированы рекламные ролики таких крупных компаний, как

1. «Асахи» («Asahi»)
2. «Сантори» («Suntory»)
3. «Кирин» («Kirin»)
4. «Мэйдзи» («Meiji»)
5. «Лайн байто» (「Lineバイト」)
6. «Синсэйдо:» (「新星堂」),

а также менее известных компаний:

1. «Мо:суба:га:» (「モースバーガー」)
2. «Якулт» («Yakult»)
3. «Мини стоп» («Mini stop»)
4. «Хамадзуси» (「はま寿司」)
5. «Ё:гурусутандо» (「ヨーグルスタンド」)
6. «Ояцукампани:» (「おやつカンパニー」)
7. «Рипон напорин» (「リボンナポリん」)
8. «Блэнди» («Blendy»)
9. «И:хея нэтто» (「いい部屋ネット」)
10. «Сумаи:да» (「すまいーだ」)
11. «Юкью мобайл» («UQ Mobile»)
12. «Эйбуру» (「エイブル」)
13. «Ридзэ куриникку» (「リゼクリニック」).

Среди американских компаний были выбраны такие крупные и известные фирмы, как

1. «Эппл»
2. «Кока Кола»
3. «Дакдоналдс»
4. «Мэйбеллин Нью-Йорк»

в виду широкой доступности их рекламных роликов. Для обеспечения наиболее точных и актуальных результатов в исследовании использовались только рекламные ролики 2016-2018 гг.

Кроме того, для данного исследования были отобраны телевизионные ролики, в которых письменная информация была представлена только привычным для европейского зрителя способом, то есть когда слова написаны слева направо. Это было сделано с целью унификации результата и минимизации различий в рекламном восприятии и представлении информации.

Для проведения исследования рекламных роликов был применён метод контент-анализа, предложенный исследователями университета Хьюстон Н. Альберс-Миллер и Б. Гельб. Они проводили исследование соответствия отдельно выделенных рекламных стимулов[[74]](#footnote-74) культурным измерениям Г. Хофстеде. Несмотря на то, что сами по себе рекламные стимулы не равны культурным ценностям, Н. Альберс-Миллер и Б. Гельб исходили из предположения, что именно рекламные стимулы являются основным способом отображения культурных ценностей в рекламе. Следовательно, цель их исследования 11 стран заключалась в том, чтобы определить соотношение рекламных стимулов с культурными измерениями Г. Хофстеде, выявить различия в применении рекламных стимулов в рекламе и проследить зависимость этих изменений от принадлежности страны к тому или иному культурному кластеру в типологии Г. Хофстеде. Описание рекламных стимулов было взято из исследования Р. Поллей, который выделил сорок два рекламных стимула и дал подробное описание каждого из них. В результате исследования была установлена связь между четырьмя культурными измерениями и девятнадцатью рекламными стимулами.[[75]](#footnote-75)

Таким образом, в исследовании Н. Альберс-Миллер и Б. Гельб были выявлены следующие закономерности:

1. рекламные стимулы «эффективность» и «удобство» соотносятся с категорией маскулинности культуры, в то время как «натуральность» и «нежность» соотносятся с феминностью культуры. Эффективность можно охарактеризовать при помощи прилагательных «полезный», «прагматичный», «рабочий», «удобный» или «вкусный». Стимул «удобство» связывается с простотой использования, экономией времени и разнообразием. Характеристиками натуральности являются свежесть продукта, насыщенность полезными веществами и питательность. Нежность определяется словами «изящество», «мягкость», «слабость» и «беззащитность»;
2. стимул «безопасность» соотносится с высокой степенью избегания неопределённости. Его характеризуют осторожность, стабильность и гарантии. Сюда же включают категорию привычного, то есть то, чему можно доверять. Высокую степень избегания неопределённости и её рекламный стимул противопоставляют низкой степени избегания неопределённости и её рекламному стимулу – «непривычное». Непривычное соотносится с категорией необъяснимое и характеризуется как нечто неконтролируемое, безумное и даже ожесточённое. Сюда же можно отнести приключенческие образы, включающие храбрость, поиск опасностей и ярких эмоций. «Непривычное» также включает подвид рекламного стимула – инновации, которые ассоциируются с современностью, прогрессом, привнесением чего-то нового;
3. культурное измерение большой дистанции власти представлено следующими рекламными стимулами: «внешняя привлекательность», «тщеславие», «дороговизна» и «статусность». «Внешняя привлекательность» подразумевает красоту, продуманный дизайн, делается акцент на роскоши и гламуре. «Статусность» характеризуется изображением зависти, конкуренции, престижа, ценности и недоступности товара. Противоположная категория маленькой дистанции власти соотносится со стимулами «дешевизна» и «простота». «Дешевизна» характеризуется низкими ценами, скидками и удачными сделками. «Простоту» можно охарактеризовать при помощи таких слов, как «приземлённость», «терпение» и «ненавязчивость»;
4. культурные измерения, называемые индивидуализм и коллективизм соотносятся с такими стимулами, как «независимость», «индивидуальность» и «семейные ценности», «стремление полагаться на других». «Независимость» можно охарактеризовать словами «оригинальность», «стремление выделяться» и «самостоятельная работа». «Индивидуальность» характеризуется уникальностью и эксклюзивностью. Под «семейными ценностями» понимается изображение сцен семейной жизни, детей, домашние и бытовые декорации. Стимул «стремление полагаться на других» представлен изображением тесной связи и коммуникации между людьми и различными социальными группами и социальными службами. Сюда же можно включить подвид стимула – «популярность», что означает нечто общеизвестное и универсальное, стандартизированное и типичное.[[76]](#footnote-76)

Согласно данным анализа Г. Хофстеде, Япония имеет следующие показатели:

* индекс избегания неопределённости – 92 (высокий);
* индекс маскулинности – 95 (высокий);
* индекс дистанции власти – 54 (средний с преобладанием большой дистанции власти);
* индекс индивидуализма – 46 (с преобладанием коллективизма).[[77]](#footnote-77) (Приложение I).

 Предположительные результаты должны быть следующими:

1. преобладание рекламных стимулов «безопасность», «эффективность» и «удобство», которые подтверждают высокий индекс принадлежности Японии к маскулинным культурам с высокой степенью избегания неопределённости;
2. низкая частотность стимулов «независимость» и «индивидуальность», а также «дешевизна» и «простота», которая демонстрирует принадлежность Японии к коллективистским культурам с большой дистанцией власти.

## 2.2 Анализ японских рекламных роликов

В результате анализа ста рекламных роликов на наличие в них рекламных стимулов, определяющих принадлежность страны к группе культур с низкой и высокой дистанцией власти, было выявлено небольшое преобладание стимулов «статусность» и «внешнаяя привлекательность» над стимулами «дешевизна» и «простота», в соотношении 26 и 16 рекламных роликов. В основном, стимулы «дешевизна» и «простота» были представлены словами:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *ба:гэн* | バーゲン | удачная сделка |
| *хонто:ни ясуй* | 本当に安い | действительно дёшево |
| *сэйлз*  | sales | распродажа  |
| *мурё:* | 無料 | бесплатно  |
| *онэдан соно мама* | お値段そのまま | цена останется такой  |
| *гакувари* | 学割 | скидки студентам |
| *3 пэрсэнт оф* | 3% off | скидка 3% |
| *вакаттэру* | 分かってる | всё понятно |
| *такуминонай* | たくみのない | всё просто |
| *итс изи эс 1,2,3* | it’s easy as 1,2,3 | на раз-два  |

Акцент на статусности и внешней привлекательности был отмечен преимущественно в рекламе мобильных телефонов и кредитных карт. Использовались такие фразы, как

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *сутэкина дэдзайн* | 素敵なデザイン | изумительный дизайн |
| *хаяку, такаку* | 早く、高く | быстро и дорого |
| *осярэно* | おしゃれの | для модников |

Культурное измерение коллективизм/индивидуализм было представлено следующим соотношением: рекламные стимулы «независимость» и «индивидуальность» были найдены в 12 рекламах, а «семейные ценности» и «стремление полагаться на других людей» были представлены в 43 рекламных роликах. Стимул индивидуальность был представлен выражениями:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *дзю:нин дзю:иро* | 十人十色 | сколько людей, столько и мнений |
| *дзибунно тамэ* | 自分のため | для себя |
| *анатано кото дакэ* | あなたのことだけ | только твоё дело |
| *анатага итибан* | あなたが一番 | ты номер один |

Стимул «стремление полагаться на других людей» был выражен при помощи слов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *минна суки* | みんな好き | всем нравится |
| *миннано тамэ* | みんなのため | для всех |
| *кадзокуно тамэ* | 家族のため | для семьи |
| *окагэсама* | おかげ様 | благодарим вас |
| *синрай дэкиру* | 信頼できる | можно доверять |

Кроме того, в индивидуалистских культурах в бренде ценятся устойчивые характеристики, которые отличали бы его от других производителей. В коллективистских культурах, наоборот, особое внимание уделяется степени соотнесённости бренда с крупной компанией, которой доверяют.[[78]](#footnote-78) Так, из ста проанализированных рекламных роликов в 87 логотип компании-производителя был представлен, как минимум, 2 раза: в начале и в конце ролика. 47 рекламных роликов демонстрировали связь рекламируемого продукта с более крупной и более известной компанией. Например, в рекламе нового напитка «*Pибон напорин»* 「リボンナポリん」 был изображён также логотип компании «*Покка Саппоро* « «Pokka Sapporo».

Категории маскулинности и феминности, в рекламе выражаемые стимулами «удобство», «эффективность» и «натуральность», «нежность», оказались представлены в следующей пропорции. Согласно типологии Г. Хофстеде и исследованию М. де Мой,[[79]](#footnote-79) Япония должна показывать высокую степень принадлежности к маскулинным культурам. Однако, хотя эта категория стимулов была широко представлена в анализируемых рекламах, создатели рекламы также довольно часто обращались к категории феминности. 48 рекламных роликов содержали стимулы «удобство» или «эффективность», при этом 29 рекламных роликов отображали стимулы «нежность» и «натуральность». Стимул «удобство» вводился при помощи слов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *кокоти* | 心地 | комфорт |
| *кантан* | 簡単 | простой |
| *бэнридэ, урэсий* | 便利で、嬉しい | удобно, поэтому радует |
| *хансайкано:* | 返済可能 | есть возможность возврата |
| *куорити* | クオリティ | качество |
| *мотто бэнри* | もっと便利 | ещё удобнее |
| *сандзю: бё: дакэ* | 30秒だけ | всего за 30 секунд |

Противопоставленные им стимулы «натуральность» и «нежность» выражены при помощи слов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *хитомо тикю:мо кэнко:ни* | 人も地球も健康に | полезно для человека, безвредно для природы |
| *оисикунатта* | おいしくなった | стало вкуснее |
| *хэруси:* | ヘルシー | полезно |
| *сукитооттэ* | すきとおって | кристально чистый |

Культурное измерение высокой и низкой дистанции власти представлено в проанализированной рекламе пропорцией 30 к 8 соответственно. То есть стимул «непривычное» встретился в 30 рекламных роликах, а стимул «привычное» лишь в 8 рекламах. Привычное было введено в рекламу при помощи выражений:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *майнити табэру* | 毎日食べる | еда на каждый день |
| *дзэнкокудэ цукау* | 全国で使う | используется по всей стране |
| *ицудэмо, хадзимэтэдэмо* | いつもでも、初めてでも | и для завсегдатаев, и для новичков |

Категория непривычного была выражена словами:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *тоттэмо дайтан* | とっても大胆 | ну очень дерзкий |
| *сэкайхацу* | 世界初 | впервые в мире |
| *дзию:* | 自由 | свобода |
| *атарасий* | 新しい | новый |
| *вэлъю фром инновэйшн* | value from innovation | ценность рождается из инновации |

Такой результат противоречит принадлежности Японии к странам с большой дистанцией власти по типологии Хофстеде и демонстрирует противоположное значение.

Кроме того, 100 рекламных роликов были проанализированы на основе критериев, составляющих основу качественного контент-анализа и определяющих традиционализм японской рекламы: изображение традиционного общества, обращение к юмору в рекламе, отображение реалий японской культуры и общества, отсылки к иностранной культуре и изображение иностранцев в рекламе, обращение к рисовке *анимэ* или самим героям традиционной японской мультипликации, а также звучание английского языка.[[80]](#footnote-80)

Результаты анализа показывают преобладание элементов, не характерных для японской рекламы прошлых десятилетий. Так, в 38 рекламах было замечено обращение к юмору, что, согласно исследованию компании «Нильсэн» («Nielsen»), для стран Азиатско-Тихоокентаского региона, включающего и Японию, не характерно. Наиболее эффективными в Японии считаются рекламы, основанные на реальных жизненных ситуациях. Рекламы с юмором являются для японцев наименее привлекательными по сравнению со странами других регионов.[[81]](#footnote-81) Более того, в 25 рекламных роликах фигурировали представители европеоидной расы, а в 53 рекламах использовался английский язык. При этом лишь в 8 рекламных роликах было изображено традиционное общество, то есть патриархальный семейный уклад и традиционные отношения начальника-подчинённого. Это значит, что отражение гендерных стереотипов, которое отмечалось в японских рекламах прошлых десятилетий, замечено не было. Ранее женщины часто изображались как красивые и мудрые домохозяйки, акцент делался на их сексуальности и привлекательности, мужчины появлялись, в основном, в рекламном типе «люди среднего возраста, занятые работой в офисе». Таким образом, ещё в японской рекламе 2000-х гг. сохранялись подобные гендерные стереотипы.[[82]](#footnote-82) Сейчас же более активно используются образы работающих женщин, мужчин, проводящих время с детьми.

В 10 рекламах было отмечено обращение к японскому *анимэ* как к форме отображения рекламной действительности. Несмотря на то, что существует разнообразие техник, используемых для превращения рекламы в мультипликационный ролик, в проанализированных рекламах были использованы именно техники и образы, характерные для традиционного японского *анимэ*: были представлены герои серии *манга* и *анимэ* «Тиби Марукотян» 「ちびまる子ちゃん」, Наруто, «Ампанман» 「アンパンマン」.

В 29 рекламных роликах были отображены реалии японского общества: женщины в кимоно, праздники, например, *танабата мацури* (七夕祭りфестиваль Танабата), японские блюда. При этом традиционно ассоциируемые с Японией стереотипные образы самурая, гейши и сакуры не были представлены ни в одном рекламном ролике.

## 2.3Анализ американских рекламных роликов

С целью анализа рекламных роликов, созданных известными американскими компаниями для японского потребителя, были выбраны наиболее значимые и популярные в мире американские бренды четырёх наиболее рекламируемых в Японии категорий товаров:

1. продукты питания;
2. напитки;
3. косметические средства;
4. информационные технологии.

чтобы продемонстрировать, насколько значимы различия или сходства в рекламах японских и американских производителей. Для категории косметических средств была выбрана компания «Мэйбеллин Нью-Йорк» для продуктов питания – «Маклоналдс», для напитков – «Кока Кола», а для категории информационных – продукция компании «Эппл».

У каждого из вышеперечисленных брендов было отобрано по семь рекламных роликов 2016-2018 гг.

Как показало исследование, каждая реклама была подвергнута первичной локализации: она была переведена на японский язык, и в ней были отражены реалии японского общества, однако степень отражения этих признаков разнилась. Так, например, в 18 из 28 реклам звучал или присутствовал в письменной форме английский язык. В 14 из 28 реклам были задействованы иностранцы, при этом акцент в рекламе был сделан именно на интернациональность, на глобальный характер продукции компании («Эппл», «Кока-Кола»), либо изображались лишь представители европеоидной расы в окружении иностранной атрибутики (пейзажи города Нью-Йорк и Майами). Реклама компании «Макдоналдс» больше, чем другие, обращалась к образам, характерным для Японии: отображала традиционный уклад общества, где с детьми играет, в основном, мать, пока отец занят на работе (2 рекламных ролика). Более того, компания «Макдоналдс» в своей рекламе отобразила взаимоотношения *сэмпай – ко:хай* 先輩―後輩 «старший» ―«младший», являющиеся основополагающими в японском обществе (2 рекламных ролика). Также создатели рекламы для «Макдоналдс» обратились к технике *анимэ*, чтобы выстроить более доверительные отношения со своими покупателями, приблизив свою рекламу к привычному для японцев формату.

В отличие от реклам, создаваемых японскими компаниями для японского потребителя, в рекламах американских компаний, а именно в рекламе «Кока-Кола», был использован стереотипированный образ сакуры. Использование юмора не было отмечено ни в одном из 28 рекламных роликов. При сравнении данных результатов с результатами, полученными в ходе анализа японских реклам, выяснилось, что рекламы американских компаний превосходят японские рекламы по количеству использования английского языка (64% и 53% соответственно), а также по частоте появления иностранцев в рекламе (50% против 25%). Кроме того, Япония гораздо чаще обращалась к юмору как к средству репрезентации товара в рекламе, хотя обращение к стимулам, отражающим низкую степень избегания неопределённости, представлено в рекламе двух стран в равной степени. Отображение реалий японского общества представлено практически в одинаковом проценте рекламных роликов (28% американских реклам и 29% японских реклам), однако традиционное общество чаще изображается в рекламах американских компаний (14% против 8%).

Контент-анализ американских рекламных роликов на наличие в них тех или иных рекламных стимулов показал следующие результаты.

Стимулы «статусность» и «внешняя привлекательность», отражающие категорию высокой/низкой дистанции власти в культуре, представлены в рекламах американских фирм абсолютным большинством из всех остальных появлявшихся в рекламах стимулов. Из 28 реклам в 18 были отражены именно эти стимулы при помощи выражений:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *дзутто кирэй* | ずっときれい | красив во всём |
| *ироппой* | 色っぽい | соблазнительный |
| *сэкайга анатани тю:моку ситэру* | 世界があなたに注目してる | весь мир смотрит на тебя |
| *фуцу:но айрайна:то курабэру* | 普通のアイライナーと比べる | сравнить с обычной подводкой для глаз |

Кроме того, стимулы «статусность» и «внешняя привлекательность» выражалась при помощи образов гламурной жизни (вечеринки на Манхеттене, получение комплиментов в социальной сети «Инстаграм» («Instagram»). Стимулы «дешевизна» и «простота» присутствовали в 6 рекламных роликах в виде акцента на низкие цены. Такое распределение является нехарактерным для США, так как эта страна имеет индекс 40 на шкале измерения дистанции власти Г. Хофстеде, то есть относится к странам с достаточно низкой дистанцией власти.

Категория маскулинности/феминности представлена естественным для американской культуры распределением стимулов в рекламах. Так как США обладают индексом 62 на шкале маскулинности Г. Хофстеде, то представляющие её стимулы «эффективность» и «удобство», появились в 10 рекламах, в то время как обращение к стимулам «натуральность» и «нежность» произошло в 4 роликах. Идея удобства и эффективности была выражена следующими средствами:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *кантан* | 簡単 | Простой в использовании |
| *офу* | オフ | скидка |
| *тодокиясуй* | 届きやすい | легко достигается |
| *аппу* | アップ | повышение  |

 Стимулы «нежность» и «натуральность» представлены словами:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *сидзэнни нагай* | 自然に長く | естественно длинный |
| *натюрару* | ナチュラル | натуральный |
| *сайко:ни ойсий* | 最高においしい | в высшей степени вкусно |

Высокая и низкая степень избегания неопределённости также была отображена неравномерно: стимул «непривычное» был представлен в 10 рекламных роликах, а стимул «привычное» — ни в одном. Это связано с принадлежностью США к странам с низкой степенью избегания неопределённости (индекс по шкале избегания неопределённости равняется 46), то есть американские компании при создании релкамы не боятся обращаться к новаторским, смелым идеям и неожиданным образам. Так, в рекламах американских компаний эти стимулы были представлены следующими выражениями:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *какусин* | 革新 | реформы |
| *атарасику натта* | 新しくなった | стало новее |
| *маттаку атарасий* | まったく新しい | абсолютно новый |

США относят к индивидуалистским странам с высоким индексом принадлежности к данному кластеру культур, поэтому неудивительно, что анализ рекламных роликов показал преобладание стимулов «независимость» и «индивидуальность», символизирующих индивидуалистский характер культуры, над стимулами «семейные ценности» и «стремление полагаться на других людей» (15 к 2). При этом стимулы «независимость» и «индивидуальность» были представлены словами:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *сайтё:* | 最長 | выдающийся |
| *коноватаси* | この私 | эта сторона меня |
| *ватасива идай* | 私は偉大 | я великий |
| *сэкайити* | 世界一 | лучший в мире |
| *ду ёр синг* | do your thing | делай своё дело |

«Семейные ценности» и «стремление полагаться на других» были отображены лишь при помощи визуальных образов дружеских встреч и семейных ужинов в рекламе компании «Кока-кола».

## Выводы

На основе двух проведённых анализов можно сделать следующие выводы:

1. в культурных измерениях дистанции власти и коллективизма Япония продолжает соответствовать своему индексу по шкале Г. Хофстеде. Это проявляется, например, в том, что в японских рекламах гораздо чаще, чем в американских, появляется логотип компании-производителя;
2. среди японских реклам в категории маскулинности/феминности было выявлено соотношение, несоответствующее типологии культур Г. Хофстеде. По результатам данного исследования Япония оказалась ближе к феминным культурам, чем утверждается в исследовании Г. Хофстеде. Среди американских реклам было выявлено ожидаемое соотношение уровней феминности и маскулинности, соответствующее культурному кластеру США;
3. при анализе культурного измерения высокой и низкой дистанции власти был отмечен нехарактерный для Японии акцент на рекламные стимулы низкой дистанции власти. Тем не менее, данная пропорция стимулов была найдена также в рекламах американских компаний, что считается естественным для американской культуры;
4. качественный контент-анализ позволил сделать выводы о том, что в японских рекламах английский язык стал использоваться чаще, чем в предыдущие годы, что проявляется и в американских рекламах, так как в большинстве американских реклам также звучал английский язык. Кроме того, элементы иностранной культуры (представители европеоидной расы, пейзажи Европы и США, отсылки к западной культуре) были найдены в высоком проценте реклам обеих стран. Однако сейчас такое положение вещей можно объяснить скорее не престижем и роскошью, с которыми раньше ассоциировалось всё иностранное, а образом глобализованной, интернациональной страны, которые стремятся создать и укрепить Япония и США.
5. образы традиционного общества были слабо представлены как в рекламах японских компаний, так и в рекламах американских компаний, что говорит о схожем видении японского общества в области межличностных отношений создателями реклам обеих стран;
6. реалии японского общества были отображены в равной пропорции в рекламах обеих стран-производителей;
7. частое обращение к юмористическим элементам, отмеченное в 38% изученных японских рекламных роликов, становится более явным на фоне полного отсутствия применения этого приёма в рекламах, созданных американскими компаниями. Использование юмора в рекламе является единственной областью, в которой явно проявляется адаптация американской рекламы под японский рынок. Это может быть связано с образом Японии как страны с высокой степенью избегания неопределённости, то есть к странам, для которых не характерно использование данного рекламного приёма, в силу той неоднозначности, которую он привносит в рекламное сообщение.

# **Заключение**

 В результате исследования было выявлено, что Япония, продолжая следовать «гибридной» природе своей культуры, умело сочетает традиционные элементы с заимствованными и прагматично применёнными элементами других культур. Как показало исследование, в рекламе, создаваемой японскими компаниями для японского потребителя, в некоторых культурных измерениях произошёл сдвиг в сторону *дзюн* «вперёд», то есть специфических черт, характерных для западного общества. В культурных измерениях «маскулиннсть/феминность» – небольшой сдвиг в сторону феминности. В культурном измерении «избегание неопределённости» – сдвиг в сторону низкой степени избегания неопределённости. Кроме того, о движении в сторону *дзюн* свидетельствует тот факт, что в современных рекламах чаще, чем раньше, используются образы иностранцев, английский язык, юмористические приёмы, а также представлен низкий процент обращения к образам традиционного общества. Однако тот факт, что в измерениях «дистанция власти» и «индивидуализм/коллективизм» Япония продолжает соответствовать своему положению в типологии Г. Хофстеде, а также частое прибегание в современной рекламе к отображению реалий японского общества по-прежнему позволяет называть его традиционным.

 Сравнение реклам японских компаний с рекламными роликами, произведёнными американскими компаниями, позволило выяснить, что известные американские бренды адаптируют свои рекламы к японскому рынку в категориях «дистанция власти» и «избегание неопределённости». Также было замечено, что создатели американских реклам стремятся внести элементы японской культуры в виде разнообразных реалий и репрезентации традиционного общества.

 Таким образом, результаты проведённого исследования опровергли выдвинутую во введении гипотезу. Можно сказать, что современные американские компании в процессе создания рекламных роликов для японского потребителя часто обращаются к локальному мышлению, адаптируя определённые элементы своих реклам под японскую аудиторию. В то же время японские компании широко используют элементы западной культуры в своей рекламе, прибегая к глобальному мышлению, при одновременном следовании принципам локального мышления, что по-прежнему позволяет называть японское общество «гибридным».

# **Список источников и литературы**

**Источники**

На японском языке:

2016年CM集[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=CJh\_anjE14U&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2016年CM集 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=jRBY61wfYwM&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2016年CM集 [Электронный ресурс] URL:
https://www.youtube.com/watch?v=8OtxqQUMJes&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

　2017年CM集 [Электронный ресурс] URL:　 https://www.youtube.com/watch?v=VSfVWY56FqQ&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2017年CM集 [Электронный ресурс] URL:　https://www.youtube.com/watch?v=K-ojJtAwoN4&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2017年CM集 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=iwuIprUTbR8&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2017年CM集 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=8Fe6CdZK4cI&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2017年CM集 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=ATEUlyDQM5E&feature=youtu.be (дата обращения: 05.04.2018).

 2017年CM集 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=4OyISETwTck&feature=youtu.be

 Apple — これがiPhone X [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=GRl67y29n14 (дата обращения: 05.04.2018).

 Coca Cola 2016 Taste the Feeling CM [HD] [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=3k7ppqkx\_So (дата обращения: 06.04.2018).

 Coca Cola Coke Sakura Alu Bottle Made in Japan Limited Edition [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=f0UOF5u05cE (дата обращения: 06.04.2018).

 Coca-Cola Commercial Japan 2016【CM Japan】funny commercial video|Japanese Drink Tasting [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=jLWCIWNOem0 (дата обращения: 06.04.2018).

 Coca Cola Japan Christmas Ads 2016 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=NOp2YYdDj9o (дата обращения: 06.04.2018).

 Coca Cola Smile Back commercial [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=zAhDC-kxb9Y (дата обращения: 06.04.2018).

 Commercial Japan Coca Cola Zero (May 2016) [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=g0RPcukMpmE (дата обращения: 06.04.2018).

 Commercial McFry Potato Chocolate Sauce McDonald's Japan 2016 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=iCqXGdw1Cxk (дата обращения: 06.04.2018).

 iPad Pro — コンピュータって何？ — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=g03A\_HkCovI (дата обращения: 05.04.2018).

 iPhone 7 — The Rock x Siri 今日を支配せよ — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=0ZoVo8oL1NE (дата обращения: 05.04.2018).

 iPhone 8 Plus — 彼女のポートレート — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=5Zq7SrP5C44&index=15&list=PLvBsPVtnXtSZoy\_funLK5sB4WjV4UciR2 (дата обращения: 05.04.2018).

 iPhone 8 (PRODUCT)RED™ Special Edition — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=HfMubNiwra4 (дата обращения: 05.04.2018).

 iPhone X — これがFace ID — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=DR9Zji4\_YWY (дата обращения: 05.04.2018).

 iPhone — アートなケーキ — Apple [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=BD6mtlxvSno (дата обращения: 05.04.2018).

 McDonald’s Japan commercials 2016-2018 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=FdHOvUZFzy4 (дата обращения: 06.04.2018).

 McDonald's Japan Commercial Gold Nuggets (May 2016) [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=HkZ9JtnJPhA (дата обращения: 06.04.2018).

 McDonald's Japan: Super Mario Happy Meals [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=4m7FRoaJ-n0 (дата обращения: 06.04.2018).

 NY IT GIRL TRICK Vol.02 | 30秒でトレンドメイク | メイベリン ニューヨーク[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZWUOQHniSRM (дата обращения: 05.04.2018).

 NY IT GIRL TRICK Vol.11｜曲がったライナー!?まつ毛の間を埋めて簡単ナチュラル目ヂカラUP｜メイベリン ニューヨーク [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=lPpIVpMX1o0 (дата обращения: 05.04.2018).

 NY IT GIRL TRICK vol.13 | ひと塗りグリッターアイでトレンドPARTY LOOK | メイベリン ニューヨーク[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=J7ufbgzxf8Q (дата обращения: 05.04.2018).

 Peach Coca Cola Made only in Japan [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=gm0UFrB1mk0 (дата обращения: 06.04.2018).

 麻宮彩希出演 メイク 動画 ｜リップ フラッシュ｜メイベリン ニューヨーク[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=NL\_PR63sZFM (дата обращения: 05.04.2018).

 そのアイライナーは汗をかいても落ちないか/ハイパーシャープ ライナー[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ad\_S7K28n\_8 (дата обращения: 05.04.2018).

 野崎智子出演 メイク 動画 ｜リップ フラッシュ｜メイベリン ニューヨーク[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=kUYY5lMbsd (дата обращения: 05.04.2018).

 もはや”落とせるまつエク” | ラッシュニスタ N | メイベリン ニューヨーク[Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=fg6gbRfjohM (дата обращения: 05.04.2018).

**Литература**

На русском языке:

 Алпатов В.М. Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М. С. Капице. 2001. С. 304 – 315.

 Алпатов В.М. Япония. Язык и культура. М.: Языки славянских культур, 2008. 290 c.

 Базин О.А. Влияние американской оккупации на повседневную жизнь в Японии// Историческая наука в XXI веке в фокусе современного гуманитарного знания: материалы, традиции, преемственность/ Под ред. О.Д. Попова. Рязань, 2016. С. 75 – 78.

 Балакирева С.М. Локализация рекламы в условиях глобализации экономики: психологический аспект// Российский внешнеэкономический вестник. 2017. Вып. 1. С. 100 – 108.

 Барсукова С.В. Международное рекламное дело. М.: Дело, 2006. 750 с.

 Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2004. 784 с.

 Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2000. 123 с.

 Волобуева Е.П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Вып. 1. С. 141 – 152.

 Герасимова М.П. Воображение японцев // Историческая психология и социология истории. 2016. Вып. 1. С. 40 – 57.

 Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. СПб.: Питер, 2006 г. 1086 с.

 Захаренко, И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация/ Под ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. С. 92 – 103.

 Кагальникова А.В. Особенности японской национальной культуры потребления и производства (на примере логистической концепции «JIT»: дисс. … канд. культурологических наук. МГИМО, Москва. 2018. 164 с.

 Казаков О.И. Об отношении японцев к другим странам в 2014 году // Актуальные проблемы современной Японии. 2015. Вып. 29. С. 247 – 265.

 Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. Пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 223 с.

 Костромина Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект. М.: Директ-Медиа, 2014. 92 с.

 Кочарян Р.А. Локализация рекламы на международном рынке // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. Вып. 2. С. 65 – 72.

 Красных В.В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности // Язык, сознание, коммуникация/ Под ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. С. 128 – 144.

 Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. 270 с.

 Кубрякова Е.С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вестник ВГУ, серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. Вып. 1. С. 4 – 10.

 Летина Н.Н. Имидж в культурологическом аспекте// Ярославский педагогический вестник. 2015. Вып. 2. С. 52 – 57.

 Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3 т. Т.1.: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин: Александра, 1992. 478 c.

 Малашевская М.Н. Концепция истории японской дипломатии 1945 – 2003 годов в работах Того Кадзухико // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2014. Вып. 3. С. 137 – 147.

 Мещеряков А.Н. Осмысление среды обитания в процессе самоидентификации Японии и японцев // Япония. Ежегодник. 2015. Вып. 44. С. 266 – 288.

 Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. СПб.: 2006. 528 с.

 Морозова И. «Рекламный сталкер». Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.

 Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 1998. 396 с.

 Мошняга П.А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации // Знание. Понимание. Умение. 2009. Вып. 2. С. 49 – 57.

 Овруцкий А.В. Психология рекламного образа // Психология в экономике и управлении. Иркутск: 2011. Вып. 1. С. 122 – 125.

1. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Филосо-фия. Социология. Политология. – 2009. – № 3 (7). – С. 88–95 / пер. с англ. А.А. Аргамаковой; с предисл. к публ. C. 86–87.

 Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. 698 с.

 Пронников В.А., Ладанов И.Д. Японцы (этнопсихологические очерки). М.: «ВиМ», 1996. 348 с.

1. Руднев В. Морфология реальности: Исследование по «философии текста». М.: Русское феноменологическое общество, 1996. 207 с.

 Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. М.: Высшая школа, 2014. 254 с.

 Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. С. 170 – 194.

 Степанова О.А. Японская семья в контексте трансформации массовой культуры Японии в начале XXI века: автореф. дис. … канд. культурологических наук. Моск. пед. университет, Москва, 2008. 21 c.

 Стернин И.А., Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка. М.: Истоки, 2006. 250 c.

 Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: дис. ... канд. Филологических наук Омский гос. университет, 2003. 198 c.

 Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 140 c.

 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Прайм-Еврознак, 2002. 448 с.

 Юнг К.Г. Очерки по психологии бессознательного. М.: Когито-центр, 2006. 320 с.

На английском языке:

 Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects // Intercultural Communication Studies. 1993. Vol. 3. P. 87 – 114.

 Albers-Miller D.N., Gelb B. Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: a Study of Eleven Countries// Journal of Advertising. 1996. Vol. 25. P. 57 – 70.

 Alexander N. Global Marketing: A Decision Oriented Approach // European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40. P. 1375-1376.

 Arima A. N. Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements // Sex Roles. 2003. Vol 49. P. 81 – 90.

 De Mooij M. Comparing Dimensions of National Culture for Secondary Analysis of Consumer Behavior Data of Different Countries // International Marketing Review. 2017. Vol. 34. P. 444 – 456.

 Duncan T. Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors // Journal of Advertising. 1995. Vol. 24. P. 55 – 68.

 Hagiwara S. Japanese television as a window on other cultures // Japanese Psychological Research. 1998. Vol. 40. P. 221 – 233.

 Hofstede G. Cultures and Organisations: Software of the Mind. London:1991. 576 p.

 Hoskins C., Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programs // Media, Culture, and Society. 1988. Vol. 10. P. 499 – 515.

 Ivy M. Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. 270 p.

 Kagitс Ibasi, C. Individualism and collectivism // Handbook of cross-cultural psychology. 1997. vol. 3. P. 50 – 105.

 Koichi Iwabuchi. Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism. London: Durham and London. 2002. 275 p.

 Levitt Th. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. Vol. 61. P. 307 – 318.

 McLuhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. London: First Sphere books edition, 1967. 396 p.

 Messaris P. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. London: SAGE, 1997. 297 p.

 Namba K. Comparative Studies in USA and Japanese Advertising during the Post-War Era // International Journal of Japanese Sociology. 2002. Vol. 11. P. 57 – 71.

 Ota N. Wakon – Yosai 和魂洋才 and globalization // Japan in the age of globalization/ edited by C. Holroyd, K. Coates. NY: Routledge, 2011. P. 148 – 157.

 Ott, B., Walter C. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy // Critical Studies in Media Communication. 2000. Vol. 17. P. 429 – 446.

 Pollay R.W. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising // Current Issues and Research in Advertising.1983. Vol. 6. P. 71 – 92.

 Prieler M., Kohlbacher F., Hagiwara S., Arima A. The Representation of Older People in Japanese Television Advertising. Tokyo: German Institute for Japanese Studies. 2008. 44 p.

 Rhodes D.L., Emery Ch.R. The Effect of Cultural Differences on Effective Advertising: a Comparison between Russia and the U.S. // Academy of Marketing Studies Journal. 2003. Vol. 7. P. 89 – 105.

 Schwartz, S.H. Studying Values: Personal Adventure, Future Directions // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2011. Vol. 42. P. 307 – 319.

 William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. New York, 1964. 697 с.

 Yamada M. Foreign Elements in Japanese Advertisements // Civilization 21. 2016. Vol. 12. P. 1 – 9.

 Yamada Sh. Reidentified Japan: cultural turns in television commercials after the 1980s // A New Japan for the Twenty-first Century. An inside Overview of Current Fundamental Changes and Problems / Edited by Rien T. Segers. NY: Routledge, 2008. P. 141 – 157.

На японском языке:

 浜川 仁。イデオロギーとしてのヤポネシア論－試論－// 沖縄キリスト教学院大学論集。２００８年。№４。ページ１３ – ２３。

嶋村 和恵。日本の広告規制の変化と影響要因について // 早稲田商学。　　２０００年。３８５号。ページ１９５ – ２１３。

**Ресурсы сети интернет**

На русском языке:

 Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рынке 2015/ Nielson. [Электронный ресурс] URL: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217\_Global\_Trust\_in\_Advertising\_Report\_PRINT\_FINAL\_RU.pdf (Дата обращения: 04.04.2018).

На английском языке:

 Advertising Expenditures in Japan. 2016 / Dentsu Inc. [Электронный ресурс] URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/ad\_expenditures/pdf/expenditures\_2016.pdf (Дата обращения: 19.01.2017).

 Country comparison/ Hofstede Insights. [Электронный ресурс] URL: https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ (Дата обращения: 25.04.2018).

## **Приложения**Приложение I

### Рисунок 1. Индексы культурных измерений Г. Хофстеде для Японии и США.

Япония

США

## Источник: Country comparison/ Hofstede Insights. URL: https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ Дата обращения: 25.04.2018.Приложение II

### Таблица 1. Сопоставление японских и американских рекламных роликов по количеству рекламных стимулов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Японская реклама (из 100) | Американская реклама (из 28) |
| Эффективность  | 18 | 4 |
| Удобство | 30 | 6 |
| Натуральность | 17 | 3 |
| Нежность  | 12 | 1 |
| Привычное  | 8 | 0 |
| Непривычное | 30 | 10 |
| Независимость  | 8 | 4 |
| Индивидуальность  | 4 | 11 |
| Семейные ценности  | 11 | 2 |
| Стремление полагаться на других | 32 | 0 |
| Простота  | 2 | 2 |
| Дешевизна  | 14 | 4 |
| Статусность  | 8 | 8 |
| Внешняя привлекательность  | 18 | 10 |

### Таблица 2. Сопоставление японских и американских рекламных роликов по количеству рекламных стимулов в соотношении с культурными измерениями

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Японские рекламы (из 100) | Американские рекламы (из 28) |
| Маскулинность | 48 | 10 |
| Феминность  | 29 | 4 |
| Высокая степень избегания неопределённости  | 8 | 0 |
| Низкая степень избегания неопределённости  | 30 | 10 |
| Высокая дистанция власти | 26 | 18 |
| Низкая дистанция власти  | 16 | 6 |
| Индивидуализм  | 12 | 15 |
| Коллективизм  | 43 | 2 |

## Приложение III

### Таблица 1. Сопоставление результатов качественного контент-анализа японских и американских рекламных роликов (в процентном соотношении)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Японская реклама | Американская реклама  |
| Образы традиционного общества | 8 | 14 |
| Юмор | 38 | 0 |
| Английский язык | 53 | 64 |
| Иностранное | 25 | 50 |
| Реалии японского общества | 29 | 28 |
| Техника *анимэ* | 10 | 7 |

1. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. New York, 1964. P. 465. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. Пособие. Воронеж: Изд-во вгту, 2000. С. 161. [↑](#footnote-ref-2)
3. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов//Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17. С. 151. [↑](#footnote-ref-3)
4. Костромина Е. А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект. М.: Директ-Медиа, 2014. С. 4. – Интерпретатор – это потребитель, который получает и декодирует рекламное послание. [↑](#footnote-ref-4)
5. Морозова И. «Рекламный сталкер». Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. С. 14. [↑](#footnote-ref-5)
6. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 1998. С. 237. [↑](#footnote-ref-6)
7. McLuhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. London: First Sphere books edition, 1967. Р. 365. [↑](#footnote-ref-7)
8. Например, так произошло с рекламой зубной пасты «Персодент», которая продвигала идею белизны зубов в тех частях Азии, где более престижным считается их тёмный оттенок. В литературе по маркетингу, бизнесу и межкультурной коммуникации содержится множество примеров неудачных рекламных кампаний, которые не достигли коммуникативной выгоды из-за ошибок в межнациональном общении. Другим примером неудачной рекламной кампании можно считать рекламу приставки «Сони PSP» японской компании «Сони» в новом белом цвете. Конкуренция белой и первоначально производимой в чёрном цвете приставок была представлена в виде борьбы представителей двух рас. Такая репрезентация была негативно воспринята в США, где проблема расовой принадлежности остаётся актуальной до сих пор. [↑](#footnote-ref-8)
9. Advertising Expenditures in Japan. 2016/ Dentsu Inc. URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/ad\_expenditures/pdf/expenditures\_2016.pdf (дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-9)
10. Под особенностями в данном исследовании понимаются специфические черты, не являющиеся уникальными, и вместе с тем общепринятыми. [↑](#footnote-ref-10)
11. Национальная идентичность – совокупность национальных особенностей и специфических черт, на основании которых человек причисляет себя к определённой нации. [↑](#footnote-ref-11)
12. Alexander N. Global Marketing: A Decision Oriented Approach// European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40. P. 1375. [↑](#footnote-ref-12)
13. В рамках данной исследовательской работы при записи названий компаний используются написания, несоответствующие транскрипции Поливанова, так как марки являются зарегистрированными на российском рынке названиями. [↑](#footnote-ref-13)
14. Барсукова С.В. Международное рекламное дело. М.: Дело, 2006. С. 215. [↑](#footnote-ref-14)
15. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. С. 54. [↑](#footnote-ref-15)
16. Знак – это некоторый объект, напоминающий человеку о другом объекте. [↑](#footnote-ref-16)
17. Михайлова В. А.. Теория и практика рекламы. СПб.: 2006. С. 105. [↑](#footnote-ref-17)
18. Волобуева Е.П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе// Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Вып. 1. С. 147. [↑](#footnote-ref-18)
19. Руднев В. Морфология реальности: Исследование по «философии текста». М.: Русское феноменологическое общество, 1996. С. 15. [↑](#footnote-ref-19)
20. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2000. С. 23. [↑](#footnote-ref-20)
21. Кубрякова Е. С. О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» //Вестник ВГУ, серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. Вып. 1. С. 8. [↑](#footnote-ref-21)
22. Стернин И. А., Попова З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка. М.: Истоки, 2006. С. 40. [↑](#footnote-ref-22)
23. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: Гнозис, 2001. С.185. [↑](#footnote-ref-23)
24. Красных В. В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности// Язык, сознание, коммуникация/ Под ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. М.: Филология, 1997. С. 130. [↑](#footnote-ref-24)
25. Захаренко, И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов// Язык, сознание, коммуникация/ Под ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. С.82. [↑](#footnote-ref-25)
26. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: дис. ... канд. Филологических наук Омский гос. университет, 2003. С. 124. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ott, B., Walter C. Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy// Critical Studies in Media Communication. Vol. 17. P. 439. [↑](#footnote-ref-27)
28. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Прайм-Еврознак, 2002. С. 214. [↑](#footnote-ref-28)
29. Юнг К. Г. Очерки по психологии бессознательного . М.: Когито-центр, 2006. С. 113. [↑](#footnote-ref-29)
30. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Прайм-Еврознак, 2002. С. 217. [↑](#footnote-ref-30)
31. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. СПб.: Питер, 2006 г. С. 701. [↑](#footnote-ref-31)
32. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Дэвид А. Аакер. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 2004. С. 743. [↑](#footnote-ref-32)
33. Duncan T. Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors// Journal of Advertising. 1995. Vol. 24. P. 57.

Localization Standards Industry Association 2003 (www.lisa.org) [↑](#footnote-ref-33)
34. Кочарян Р. А. Локализация рекламы на международном рынке// Экономика. Бизнес. Банки. 2014. Вып. 2. С. 65. [↑](#footnote-ref-34)
35. Овруцкий А. В. Психология рекламного образа// Психология в экономике и управлении. Иркутск: 2011. Вып. 1. С. 124. [↑](#footnote-ref-35)
36. Герасимова М. П. Воображение японцев// Историческая психология и социология истории. 2016. Вып. 1. С. 40. [↑](#footnote-ref-36)
37. Балакирева С. М. Локализация рекламы в условиях глобализации экономики: психологический аспект// Российский внешнеэкономический вестник. 2017. Вып. 1. С. 107. [↑](#footnote-ref-37)
38. Пронников В. А., Ладанов И. Д. Японцы (этнопсихологические очерки). М.: «ВиМ», 1996. С. 238. [↑](#footnote-ref-38)
39. Koichi Iwabuchi. Recentering Globalization. Popular Culture and Japanese Transnationalism. London: Durham and London. 2002. P. 54. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Гири* выражает особое взаимное чувство долга между людьми. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ota N. Wakon – Yosai 和魂洋才 and globalization// Japan in the age of globalization/ edited by C. Holroyd, K. Coates. NY: Routledge, 2011. P. 152. [↑](#footnote-ref-41)
42. Кагальникова А.В. Особенности японской национальной культуры потребления и производства (на примере логистической концепции «JIT»: дисс. … канд. культурологических наук. МГИМО, Москва. 2018. С. 75. [↑](#footnote-ref-42)
43. Базин О. А. Влияние американской оккупации на повседневную жизнь в Японии// Историческая наука в XXI веке в фокусе современного гуманитарного знания: материалы, традиции, преемственность/ Под ред. О. Д. Попова. Рязань. 2016. С. 75. [↑](#footnote-ref-43)
44. Базин О.А. Указ. соч. С.76. [↑](#footnote-ref-44)
45. Кагальникова А.В. Особенности японской национальной культуры потребления и производства (на примере логистической концепции «JIT»: дисс. … канд. культурологических наук. МГИМО, Москва. 2018. С. 58. [↑](#footnote-ref-45)
46. Именно город-порт Йокогама стал первым городом, в котором началась торговля с разными странами после периода самоизоляции Японии «страна на цепи» *сакоку* 鎖国(1641 – 1853 гг.). [↑](#footnote-ref-46)
47. Степанова О. А. Японская семья в контексте трансформации массовой культуры Японии в начале XXI века: автореф. дис. … канд. культурологических наук. Моск. пед. университет, Москва, 2008. С. 15. [↑](#footnote-ref-47)
48. Летина Н. Н. Имидж в культурологическом аспекте// Ярославский педагогический вестник. 2015. Вып. 2. С. 54. [↑](#footnote-ref-48)
49. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. С. 41. [↑](#footnote-ref-49)
50. Машина А. А. Современные механизмы создания и продвижения имиджа региона// Стратегия устойчивого развития регионов России. 2012. Вып. 9. С. 262. [↑](#footnote-ref-50)
51. Мирошниченко М. Г., Чибисова О. В. Стереотипы о Японии и японцах// Общественные науки. 2012. Вып. 2. С. 194. [↑](#footnote-ref-51)
52. Hoskins C., Mirus R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programs// Media, Culture, and Society. 1988. Vol. 10. P. 503. [↑](#footnote-ref-52)
53. Посредник нематериальной культуры – это определённый материальный объект, который несёт в себе информацию об элементе нематериальной культуры. В настоящее время это, например, гейши, к услугам которых в современном японском обществе прибегают в основном иностранцы, в то время как для самих японцев услуги хостес-иностранок являются более привлекательными. [↑](#footnote-ref-53)
54. Мошняга П. А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации. // Знание. Понимание. Умение. 2009. Вып. 2. С. 53. [↑](#footnote-ref-54)
55. Джингл – от английского jingle, то есть небольшая песенка, специально записанная для данного рекламного ролика. [↑](#footnote-ref-55)
56. Namba K. Comparative Studies in USA and Japanese Advertising during the Post-War Era// International Journal of Japanese Sociology. 2002. Vol. 11. P. 65. [↑](#footnote-ref-56)
57. Hagiwara S. Japanese television as a window on other cultures// Japanese Psychological Research. 1998. Vol. 40. P. 227. [↑](#footnote-ref-57)
58. Yamada M. Foreign Elements in Japanese Advertisements// Civilization 21. 2016. Vol. 12. P. 3. [↑](#footnote-ref-58)
59. Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects// Intercultural Communication Studies. 1993. Vol. 3. P. 106. [↑](#footnote-ref-59)
60. Arima A. N. Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements// Sex Roles. 2003. Vol. 49. P. 88. [↑](#footnote-ref-60)
61. Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects// Intercultural Communication Studies. 1993. Vol. 3. P. 92. [↑](#footnote-ref-61)
62. Prieler M., Kohlbacher F., Hagiwara S., Arima A. The Representation of Older People in Japanese Television Advertising. Tokyo: German Institute for Japanese Studies. 2008. P. 13. [↑](#footnote-ref-62)
63. Алпатов В. М. Япония. Язык и культура. М.: Языки славянских культур, 2008. С. 70. [↑](#footnote-ref-63)
64. Yamada Sh. Reidentified Japan: cultural turns in television commercials after the 1980s// A New Japan for the Twenty-first Century. An inside Overview of Current Fundamental Changes and Problems/ Edited by Rien T. Segers. NY: Routledge, 2008. P. 150. [↑](#footnote-ref-64)
65. Знаки катакана предназначены в японском языке, в первую очередь, для записи заимствованных слов, хотя они могут также использоваться для передачи эмфазы или удивления. [↑](#footnote-ref-65)
66. Ivy M. Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. P. 53. [↑](#footnote-ref-66)
67. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. М.: Высшая школа, 2014. С. 11. [↑](#footnote-ref-67)
68. Hofstede G. Cultures and Organisations: Software of the Mind. London:1991. P. 18. [↑](#footnote-ref-68)
69. Hofstede G. Op. cit. P. 79. [↑](#footnote-ref-69)
70. Hofstede G. Cultures and Organisations: Software of the Mind. London:1991. P. 92. [↑](#footnote-ref-70)
71. Hofstede G. Op. Cit. P. 180. [↑](#footnote-ref-71)
72. Hofstede G. Cultures and Organisations: Software of the Mind. London:1991. P. 232. [↑](#footnote-ref-72)
73. Advertising Expenditures in Japan. 2016 / Dentsu Inc. [Электронный ресурс] URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/ad\_expenditures/pdf/expenditures\_2016.pdf (Дата обращения: 19.01.2017). [↑](#footnote-ref-73)
74. Рекламный стимул – это определённый акцент в рекламе, который, по мнению создателей рекламы, является приоритетным для потребителя и может заинтересовать его и побудить к покупке. [↑](#footnote-ref-74)
75. Pollay R. W. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising// Current Issues and Research in Advertising.1983. Vol. 6. P.84 – 86. [↑](#footnote-ref-75)
76. Albers-Miller D. N., Gelb B. Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: a Study of Eleven Countries// Journal of Advertising. 1996. Vol. 25. P. 62. [↑](#footnote-ref-76)
77. Исследовательский институт, основанный Г. Хофстеде, предоставляет информацию о принадлежности разных стран к культурным измерениям, оценивая степень их принадлежности по 100-бальной шкале. [↑](#footnote-ref-77)
78. Kagitс Ibasi, C. Individualism and collectivism// Handbook of cross-cultural psychology. 1997. vol. 3. P. 60. [↑](#footnote-ref-78)
79. De Mooij M. Comparing Dimensions of National Culture for Secondary Analysis of Consumer Behavior Data of Different Countries// International Marketing Review. 2017. Vol. 34. P. 445-447. [↑](#footnote-ref-79)
80. Rhodes D. L., Emery Ch. R. The Effect of Cultural Differences on Effective Advertising: a Comparison between Russia and the U.S.// Academy of Marketing Studies Journal. 2003. Vol. 7. P. 104. [↑](#footnote-ref-80)
81. Глобальное доверие к рекламе. Стратегии успеха на меняющемся рынке 2015/ Nielson. [Электронный ресурс] URL: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/9217\_Global\_Trust\_in\_Advertising\_Report\_PRINT\_FINAL\_RU.pdf (Дата обращения: 04.04.2018). [↑](#footnote-ref-81)
82. Arima A. N. Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements// Sex Roles. 2003. Vol 49. P. 87. [↑](#footnote-ref-82)