

коммуникации. Как свидетельствуют данные наблюдения за процессом обучения устно-речевому общению на иностранном языке, пожилые люди не овладевают в достаточной степени умениями планировать речевые высказывания в соответствии с поставленной целью, умениями планировать цепочку аргументов в ходе иноязычного общения [2, с. 97].

Изучив особенности физиологического и психоэмоционального развития людей пожилого возраста, а также основные методические положения обучения иностранному языку, мы определили наиболее эффективные формы и методы обучения устно-речевому иноязычному общению. Данные методы можно разделить на две группы: обучение через реальность — симуляция/ролевая игра; обучение при помощи языковых средств — дискуссия, диалог, работа с иностранными текстами. Выбор данных методов обусловлен тем, что в их основе лежит не использование кратковременной памяти пожилых людей, а интеграция новых материалов в уже существующие когнитивные структуры. Правильно поставленная цель определяет средства, которые должны представлять собой гибкий комплекс подходов и методик, ориентированных главным образом на практическое овладение иностранным языком как средством общения.

#### Источники

1. Крайг, Г. Психология развития / Г. Крайг. — СПб. : Питер, 2000. — 992 с.
2. Третьякова, Г. Н. Эффективность речевого общения и аргументация / Г. Н. Третьякова // Актуальные проблемы коммуникативной фонетики и вопросы эффективности речевого общения : материалы междунар. конф., Минск, 29–30 мая 1997 г. / Минск. гос. лингвист. ун-т ; сост.: Л. Т. Выгонная, Т. В. Поплавская. — Минск, 1997. — С. 95–102.

*М. В. Мишкевич*, канд. филол. наук, доцент  
*М. Ю. Киндрук*  
БГЭУ (Минск)

## КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

В эпоху экономической глобализации и интернационализации производства товаров и услуг, размывания границ, развития международных рынков знание культурных особенностей других стран, умения подобрать к ним ключ и наладить взаимопонимание выходят на первый план и становятся одними из ключевых факторов успешной коммуникации и рентабельных продаж.

Рекламная коммуникация — это бесконечный диалог между клиентами и продавцами, участниками спроса и предложения. Как и любая другая коммуникация, она не будет успешной, пока обе стороны не смогут понимать друг друга без искажений и побочных интерпретаций культурного плана. Чтобы избежать возможного недоразумения и добиться ожидаемых результатов на локальном рынке другой страны, очень важно знать исторические корни и современные тенденции местной культуры.

Исследование посвящено изучению культурных особенностей Японии и их влияния на среду японского рекламного бизнеса. В силу исключительных особенностей японской культуры японская реклама является одной из самых сложных для восприятия и понимания представителями европейских культур, и ее правильная интерпретация европейскими компаниями поспособствует повышению их рентабельности и конкурентоспособности на японском рынке.

Основным материалом исследования послужили японские рекламные ролики, в число которых входит рекламная кампания тарифного плана White family, запущенная японским мобильным оператором SoftBank — одна из самых успешных и эффективных кампаний в Японии за последние годы.

В результате исследования выявлена роль культурных особенностей Японии в рекламной среде, обозначены основные тенденции и современные реалии рекламы в Японии, установлены отличия японской рекламы от западной.

Ввиду того что японская реклама, как и любая иная, функционирует в системе своего социума, она совершенно закономерно, с одной стороны, впитывает в себя все эти достижения социокультурного опыта Японии (искусства, экономики, права, политики, религии, науки, техники, морали, образования и т.д.), а с другой — втягивает в себя, в свой социокультурный процесс развития все эти достижения и особенности.

В рекламе Японии отчетливо наблюдается влияние таких исторически обусловленных явлений и факторов, как аниме-индустрия, маскоты и поп-культура. Эти факторы являются ключевыми элементами рекламного бизнеса и формирования спроса и предложения на японском рынке.

Неотъемлемая часть японской культуры и менталитета — восхищение плодами человеческого творчества и красотой природы. Японцы приходят в состояние полного умиротворения и единения с окружающим миром, часами созерцая цветущие деревья сакуры, наблюдая за огненным закатом у берегов Камакуры, любуясь величием горы Фудзи. Именно их любовь к эстетике дала начало таким направлениям в искусстве, как икебана, бонсай, чайная церемония, каллиграфия и др.

В рекламе японской электронной техники или автомобилей часто фигурируют представители животного мира (бабочки, белки, олени), прекрасные пейзажи и прочие природные элементы. Эти образы демонстрируют гармонию человека и природы, что является отражением долгосрочной ориентации многих азиатских культур.

Японцы негативно относятся к цифре 4, так как на японском языке она имеет одинаковое звучание со словом «смерть». Основываясь на знании этого факта, к примеру, фирма Tiffany&Company продает в Японии свою посуду в наборах из пяти, а не из четырех элементов.

Образ в японской рекламе всегда выносится на первый план, что обуславливается особенностями идеографического письма. Каждая неуловимая, казалось бы, мелочь является частью целостной смысловой картины и выстраиваемого образа. К примеру, прислушавшись к шуму ветра в японской рекламе, можно познать глубокий эзотерический смысл, заложенный авторами. Попробовав повернуть то же самое с европейской рекламой, можно скорее всего услышать в этом шелесте что-то вроде «...сссамые большпшпшие сссскидки...». Любовь к синергирующим между собой деталям, формирующим стойкий образ и старательно доносящим атмосферу до зрителя, делает японскую рекламу удивительно глубокой и красочной.

Зачастую телевизионная реклама в Японии делает основной упор на быстрое эмоциональное воздействие на потребителей. В роликах используются броские слова и фразы, отрывки из песен и персонажи, которые сразу же врезаются в память. Многие японцы считают, что западная реклама слишком рациональна — она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели, в то время как японские рекламные ролики во многом инстинктивны и полагаются на вкусы и пристрастия зрителей.

Во время как западная реклама стремится расказать как можно больше о функционале и преимуществах своего продукта, японская старается построить яркий ассоциативный образ и плотно закрепиться в сознании людей. Иными словами, на Западе ведется борьба за долю на рынке, в Японии — за долю в памяти потребителей.

Такая черта современной японской рекламы, как сжатость и лаконичность (средняя продолжительность японского рекламного ролика — 20 с), восходит к древнему японскому стихотворному жанру в три строки хокку, отражающему минимализм и полное погружение в один предмет, его всестороннее рассмотрение, созерцание и понимание. Понимание японцами символизма и их умение читать между строк позволяют зрителю в рекламе легко оттолкнуться от образа и представить себе целое действие и понять большую смысловую нагрузку рекламы. Присутствие продукта в японских рекламных роликах настолько минимально, что не всегда понятно, какой именно продукт рекламировался в конкретном из них.

Японская нация, как никакая другая, направлена на автокоммуникацию (внутренний диалог), что является одной из ее самых характерных черт, которая буквально пронизывает японскую культуру, философию, искусство, образ жизни и мышления. Для рекламы в Японии также характерна эта черта. В 69 % случаев японская реклама представлена зрителю в виде десемантизированных, но запоминающихся образов, по которым практически невозможно определить рекламируемый продукт, пока диктор в конце ролика не даст название-код, которое свяжет все образы воедино.

Образность в японской рекламе, любовь к мельчайшим деталям и их взаимодействию, в ходе которого и появляется цельная картина, имеют главный приоритет. Если взять обычную японскую рекламу и начать разбирать ее на отдельные блоки, составляющие цельный образ, то можно выявить ряд штампов, которые на подсознательном уровне будут стойко ассоциироваться с какой-то конкретной эмоцией: невербалика, цвет, музыка, знакомая ситуация, любимое животное, пейзаж, броские фразы.

Если в западной рекламе, больше ориентированной на классический тип коммуникации, реклама будет напоминать прямую линию из нескольких эмоциональных штампов-блоков, нанизанных на красную нить повествования и логически связанных между собой единой целью — продать, то японская реклама напоминает калейдоскоп, состоящий из огромного множества эмоциональных штампов, логически несвязанных и на первый взгляд абсолютно бесцельных. Однако на самом деле реклама в данном случае сознательно десемантизирована для лучшего усвоения зрителем в качестве коммуникативного кода в модели автокоммуникации.

Все элементы японской рекламы образуют одну цельную картину, связанную общей идеей — создать у покупателя определенное настроение, вызвать определенную эмоцию и закрепить за ней образ продукта и компании, что создаст в свою очередь своеобразный эмоциональный якорь, который в будущем, когда потребитель встанет перед выбором, обязательно «выстрелит» в нужный момент, незаметно склонив чашу весов в пользу запомнившейся компании или продукта.

Таким образом, в любой японской рекламе отражаются менталитет жителей страны, ее география, культура, особенности восприятия мышления, история, уровень технологического развития.

Использованные методы исследования японской рекламы могут быть успешно применены при изучении рекламы других стран с целью выявления в них определенных культурных особенностей. Это поможет компаниям, оперирующим на этих рынках, избежать ошибок культурного плана и повысить свою конкурентоспособность.