СОДЕРЖАНИЕ

Введение

ГЛАВА 1. Реклама и национальные ценности

1.1 Исторические корни рекламных традиций в России

1.2 Идеология в рекламе

1.3 Цель создания имиджа товара

1.4 Зарубежная реклама на российском рынке

1.5 Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама

ГЛАВА 2. Национальные особенности и цветовая гамма в рекламе

2.1 Специфика зарубежной рекламы

2.2 Физиология цвета в рекламе. Цвет и национальные традиции

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Актуальность данной темы состоит в том, что народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы.

Цель исследования: проанализировать как реклама связана с национальными традициями разных стран.

В соответствии с целью были выдвинуты следующие задачи:

1. Осветить понятие «реклама», ее цели, функции и задачи;

2. Найти отражение в рекламе национальных традиций;

3. Рассмотреть своеобразие российской и зарубежной рекламы;

4. Изучить связь цвета рекламы и национальные традиции;

Объектом исследования выступает реклама и национальные традиции.

Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное, дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только плохие вещи — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...»1 [8, стр. 5].

Курсовая работа состоит из трех глав содержащих подпункты, заключения и списка используемой литературы.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ

1.1 Исторические корни рекламных традиций в России

В теории маркетинговых исследований реклама определяется как любая оплаченная форма представления и продвижения товаров, услуг и идей с помощью средств массовой информации. Изучая возникновение рекламных традиций, многие на практике пытаются реализовать опыт иностранных компаний. В таком подходе существуют "подводные камни".

Историей написано немало страниц, которые складывают традиции национальной рекламы, и забывая о них, специалисты вынуждены затрачивать куда больше усилий по внедрению опыта зарубежных рекламных практиков на отечественный рынок. Итак, общепринято, что основные носители рекламы делятся на: печатные издания, телевидение, радио, наружную рекламу. Современная Россия насыщена этими видами рекламы. При выборе стратегии в каждой фирме всегда встает вопрос о целесообразности использования того или иного носителя, и естественно об его эффективности. Исторически сложилось так, что несколько десятилетий Россия не нуждалась в развитии рекламной индустрии в силу своей "своеобразной" экономической политики. В послереволюционный период теория рекламы изучалась, и даже использовалась на практике (в основном, немассовая реклама, например, во внешнеэкономической деятельности).

Однако за десятилетия немногочисленными учеными и практиками рекламы было написано куда меньше трудов, чем за последние годы "нового времени". Как и многое в Российской истории, традиционно подобное взрывной волне, реклама "вдруг" выплеснулась на так называемого потребителя во всех своих видах. Ошарашив публику, поначалу неготовую к таким "взрывам" информации, рекламные кампании принесли успех за счет свой новизны и массовости. Воспользовались широчайшим неохваченным рекламным рынком, в основном, иностранные фирмы, вышедшие на российский рынок. Отечественный же производитель рекламы на том этапе страдал от отсутствия специалистов и благодаря многим факторам в совокупности отличался недоброкачественной рекламой. Ближе всего для потребителя оказалась тактика "политической рекламы". Это явление, в отличие от других видов рекламы, не умирало в послереволюционный российский период, да и корни его уходят в глубь времен. В СССР политическая пропаганда имела место быть во всех средствах массовой информации. Особенную роль коммунистическая партия в формировании у населения реакции к призывам, воззваниям и агитациям играла в гражданскую и отечественную войну. Да и в другие моменты истории… "Родина-мать зовет", "А ты записался в добровольцы?" - эти воззвания - самый яркий пример тактики "политической рекламы". Роль политического плаката, политической песни, стиха (вспомните Маяковского) очень высока.

Сегодняшние рекламисты удачно используют практику тех времен. Несомненно, эти уловки строятся на исторических, национальных корнях. Судите сами: исторические примеры психологической пропаганды до сих пор можно встретить в литературе и на телеэкране. Это не только заслуга учебников и художественных фильмов, но и плод постоянных дискуссий и муссирования событий прошлых лет. Вывод: Традиционно русский подход к психологическому воздействию на массы использовался (и используется) в т.н. "политической рекламе". На современном этапе успех такой тактике придает юмор, и зачастую, черный юмор, который применяется в рекламе. Для активного воздействия на массы этому методу подвержены все виды рекламных носителей. Другой, традиционно-русский вид рекламного творчества - это вывески, рекламирующие деятельность ремесленных и торговых мастерских, лавок и пр., а также стиль в оформление витрин, непременно присутствующий в городах. Нельзя сказать, что приемы эти исконно русские и в других странах не использовались. Отнюдь нет, таковы традиции многих западных государств, которые вместе с буржуазной экономикой распространились по всему миру. Однако нельзя забывать, что русская культура - самобытна и широка. В рассматриваемом вопросе необходимо отметить, что стиль оформления ремесленно-торговых предприятий в сознании наших людей считается исконно русским. А если использовать те традиции в современной рекламной политике, то она будет приниматься за чистую монету. Витрина использовалась для показа товаров в лавках, магазинах и мастерских. Было модно выставлять как можно больше товаров. Как правило, торговцами и производителями использовались муляжи и манекены, но в большинстве своем они служили образцами для покупателей, желающих сделать заказ. Выставляемые в витринах товары были представлены в национальной традиции, украшались в русском стиле.

К примеру, в магазинах, торгующих мехами, выставлялись чучела пушных зверей, одежда и обувь украшалась гербами, медалями, характерными для определенной губернии вышивками, украшениями.

Мебельные магазины устраивали в своих витринах целые сцены из жизни русских, с присущими им предметами обихода и национальными традициями в убранстве помещений. И так далее… Непременным атрибутом каждого производителя или торговца были вывески. В 18 веке большинство вывесок не имело надписей, они вошли в моду и широко распространились позднее. Вместо этого на кронштейнах закреплялись изображения продаваемого товара. Появились популярные в производстве вывесок мастера. Несмотря на то, что каждый род деятельности характеризовался стандартным изображением в вывеске - например, булочная - крендель, сапожная мастерская - сапог, разнообразие присутствовало и здесь. Большие отличия в оформлении магазинов наблюдались в различных губерниях, городах. Характерной чертой выставок-вывесок можно считать использование русской национальной символики в изображениях - гербы, цветовые и стилевые решения.

Вывод: "Праотцами" наружной рекламы можно считать рекламу, используемую ремесленниками и торговцами в буржуазной России. Несмотря на то, что исторические ее корни уходят глубже, она в свое время завоевала широкое признание и воспринималась массами как незаменимый атрибут повседневной жизни.

Рекламные объявления коммерческого характера появились в России в конце 19 века, естественно, придя из опыта западных стран. Время от времени их количество, вид, и факт существования вообще в печатных изданиях регулировался государством. Несмотря на это, данный вид рекламы широко распространился, и даже имел несколько направлений. К примеру, часто использовались приемы "ложных" объявлений, когда в статьях под видом информации и интервью рекламировался товар и услуги. Скрытая реклама появилась вследствие многообразных запретов на рекламу в газетах. Развитие событий тех лет в рекламном бизнесе изданий можно проследить и сегодня. Те же тенденции, что и тогда, прослеживаются в сегодняшних изданиях. Стиль такого вида рекламы в большей степени заимствован из зарубежного опыта, и можно утверждать, что восприятие его русскими массами во все времена не всегда приветствовался на "ура". Однако самый популярный, как считается во всем мире, вид рекламы - это печатная реклама. Но она использует и другие методы воздействия на массы. Модульная, изобразительная реклама - ее родоначальником в России можно считать афиши и самый ранний вид графической рекламы - лубочные картинки. Эти направления развивались и имели популярность, в первую очередь, благодаря своему юмористическому началу, позднее - благодаря информативности. Афиши появились в России в 17-18 веках. Ими рекламировались обычно частные и правительственные мероприятия. Позднее они стали печататься по заказу театров и театральных трупп, завоевав тогда широкую популярность. Старые русские афиши отличались тем, что информация в них была представлена очень подробно.
 Вывод: Печатная реклама в России появилась со времени возникновения печатных носителей. Чуть раньше - в виде афиш и графической рекламы, позднее - в газетах. Афиши можно считать популярным образцом наружной рекламы, завоевавшим массы благодаря своей информативности и юмору. Живучесть же рекламных объявлений в газетах объяснялась (и объясняется) за счет их многообразных функций, в том числе и скрытых возможностей по воздействию на потребителей. Еще одним видом рекламы в России, исторически возникшим, можно считать так называемую "голосовую" рекламу. Она сродни крикам глашатаев в западных странах, которые на протяжении многих столетий служила оповещательным органом. Однако характерными для России стали крики и призывы на ярмарках и рынках. Ораторская реклама возникла очень давно, и как национальная традиция сохранилась поныне. Естественно, появились и ее модификации. Радио и телевидение использует голосовую рекламу, не скупясь на крикливые призывы и лозунги, как правило, прибавляя громкость при звучании рекламных роликов…Тема публикации может быть продолжена. История подсказывает множество примеров, которые реализованы в повседневной жизни и получили развитие. Однако в большей степени это развитие идет по пути национальных традиций, с учетом психологии рекламы и воздействия ее на потребителя.

Вывод: Считалось, что в России не существовала реклама и как такового вида деятельности не существовало.

Но в России не было рекламы, как её мы увидели с приходом западных товаров на российский рынок. В России всегда была реклама, как бы национально русская (на западе тоже использовались такие виды рекламы). 1) это «политическая» реклама, которая была в виде лозунгов, призывов на плакатах, афишах и т.д. 2). Это реклама через товары и изделия ремесленников, которые рекламировали свои товары в витринах магазинов, в вывесках. 3). Голосовая реклама, которая часто применялась на торговых площадях, и теперь она существует при рекламировании экскурсионных поездок, например и т.д.

Но в России реклама всё-таки была не развита

1.2 Идеология в рекламе

Замученные всевластием коммунистической идеологии, десятилетиями господствовавшей у нас, мы стараемся избегать самого термина «идеология». А зря. Не надо бояться этого термина. Другое дело, что в результате преобразований в стране и появления социальных групп с разными, порою противоположными интересами, у нас постепенно оформляется идеологический плюрализм. В конце концов, что такое идеология? Это - теоретическое, концептуальное выражение интересов определенной социальной группы, ее целей и путей их реализации.

Связь рекламы с идеологией — самая непосредственная. Об этом писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию». И о связи рекламы с политикой: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками» 12 [16, стр. 91].

Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит. Понятно, что у нас реклама должна выступать именно как инструмент «создания общества с определенными характеристиками». Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это - ценности мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены колючим забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно мы называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так далее. А разве у нас нет ценностей исконно российских? Таких, как генетически в нас заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, как та же, порою осмеиваемая, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души? Они не очень-то пропагандировались в рамках коммунистической идеологии. Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными. Кстати, еще много лет назад Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета, заявил: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма». Известно, что проникавшая к нам нелегально или полулегально, замурованная всевозможными «спецхранами» «буржуазная» реклама активно размывала идеалы социализма и коммунизма». 13 [2, стр. 18].

Вывод: Политические лозунги и призывы мы привыкли воспринимать как пропаганду идеологии и не как не связывали её с рекламой. На самом деле это взаимосвязанные понятия.

1.3 Цель создания имиджа товара

Цель создания имиджа товара — наделить его дополнительными ценностями, господствующими в обществе. Рекламный гений, француз Жак Сигела, приглашенный на Международный конкурс рекламы в Словакии «Золотой барабан», так обозначил эту проблему: «Американский образ жизни» оценивается в нашем сознании не на основе президентских речей, а на основе популярных «брэнд-неймс», которые ухватили сущность базисных американских ценностей и которые благодаря этим ценностям завоевали мир» 2. [14, стр. 15].

Что представляют собой американские ценности? Это вечная молодость. Вечная молодость была слоганом в рекламных кампаниях Соса-Со1а на протяжении последних 110 лет. Американской ценностью является мужественность во всевозможных проявлениях. Это — Маrlboro, находящаяся на рынке более пятидесяти лет. Свобода — американская ценность, 1еvis, семья, Мc Donalds. "Просто сделай это", личный интерес, это тоже американская ценность. И Nikе. Пять крупнейших торговых марок стали пятью величайшими всемирными торговыми марками, которые способствовали распространению американских ценностей во всем мире. Они преуспели в создании в мире мечты об Америке, того, о чем политики могли только мечтать». Конечно, «американские ценности» — это, по существу, общечеловеческие ценности. В той или иной степени они являются ценностью любого цивилизованного общества, в том числе и у нас, в России. Главная же мысль Жака Сигела в том, что в рекламной деятельности необходимо учитывать эти ценности и их приоритеты. Ирина Ржевская в журнале «Реклама — ваш капитал» справедливо, на наш взгляд, отмечает: «Большинство россиян больше любят доброе и консервативное, чем агрессивное и прогрессивное» и дает такой совет рекламистам: «Опасайтесь пошлости, вранья, откровенных постельных сцен (их не любят в России), слова "голубой" (забудем о "мерах испорченности", это слово почти у всех вызывает одну и ту же ассоциацию), искажения информации, обидных выражений, смешанных с пошлостью («наклей на конец» — о наклейке, «у твоего соседа уже стоит» — об антенне), ругательств и цинизма, а также любой дискриминации — по половому или по возрастному признаку»3. [14, стр. 115]. Ценности, и особенно моральные, могут резко отличаться: приемлемое для одного общества, недопустимо — в другом. Об этом, в частности, свидетельствует то, что рекламные ролики, произведенные в одной стране, отвергаются или адаптируются — в другой. Как сообщил еженедельник «Аргументы и факты», некоторые ролики, которые «крутят» на нашем ТВ, показывают без заключительных сцен: у нас, к примеру, неприемлема гомосексуальная тематика, популярная на Западе. В этой связи еженедельник напоминает нам о рекламе мужского дезодоранта, имевшего такую притягательность, что дама начинала насиловать героя прямо в лифте. Так вот, в изначальном варианте ролика в лифт после ухода дамы входил здоровенный мужик, зазывно подмигивавший счастливому обладателю рекламируемого товара. Зарубежные производители, естественно, стремятся приспособиться ко вкусам российских потребителей. И тем не менее... Есть на Западе карнавальный праздник «Хэллоуин», когда принято в шутку пугать друг друга. Главным образом это детский праздник. Решили и у нас «порадовать» детишек его антуражем. Но как? В киосках и магазинах появились наборы «праздничных» леденцов: гробик, скелетик, череп, берцовая кость и т. п.

Правительство Индии, борясь за снижение рождаемости, выпустило плакат с изображением двух семей. Одна — бедная и многодетная. Другая — богатая, всего с тремя детьми. Индусы смотрели на плакат и говорили: «Все есть у этих людей, только вот детей Кришна не послал»... И еще. Недавно в одной из западных стран был выпущен плакат, предназначенный для рекламы обезболивающего средства, который состоял из трех рисунков. На первом — женщина с перекошенным от боли лицом. На втором — женщина, принимающая лекарство. На третьем — она же, счастливая и довольная. Кажется — убедительно. Но... В Саудовской Аравии эта рекламная кампания потерпела полный провал. Там и читают справа налево, и картинки рассматривают в том же порядке. Представьте себе потребителя, видящего жизнерадостную женщину, которая после приема рекламируемого лекарства корчится от боли...

Вывод: Из того что было написано выше можно сделать вывод, что делая рекламу для разных стран нужно учитывать не только национальные традиции он и ценности, которые есть в данной стране. Как уже было написано выше, в рекламной деятельности необходимо учитывать ценности и их приоритеты.

1.4 Зарубежная реклама на российском рынке

Сегодня на нашем ТВ зарубежные, прежде всего американские, клипы составляют около 80 %. Наивно думать, что они не рекламируют американский образ жизни. Они манят изобилием всевозможных товаров и услуг, о которых мы до недавнего времени не имели ни малейшего представления. О мощном натиске зарубежной рекламы на сознание россиян свидетельствуют щедрые расходы зарубежных фирм. На российском рынке работают практически все крупные рекламные агентства Запада, давно уже ставшие транснациональными корпорациями, Бесспорно, эти агентства накопили огромный опыт — прежде всего в странах с устоявшейся рыночной системой и, значит, с относительно унифицированной системой рекламного воздействия. Что же касается России то ее, как известно, «аршином общим не измерить». Зарубежные агентства в России далеко не всегда учитывают эту особенность. Режиссер Вячеслав Вубнов, автор многих талантливых рекламных роликов, в том числе и для зарубежных фирм, верно заметил: «Рекламные агентства (имеются в виду западные рекламные агентства), работающие на российском рынке работают, под своего западного клиента и делают рекламу, скорей всего, для него. Они считают, что у нашего зрителя нет традиций восприятий рекламы, поэтому она должна быть в первую очередь понятна, скорее — туповата». И еще «Погоду делают западные компании, которые производят и реализуют у нас примерно 80 % товаров от общего количества. У таких заказчиков твердая позиция: реклама должна быть такой, какая работает у них. Надо ее только немного адаптировать. Иногда на них проходит посыл, что вроде бы Россия — отдельная, странная страна с вещами, которые им совсем не понять. С одной стороны, они предлагают пригласить творческую российскую группу, а с другой — от них исходит некий диктат. Им трудно расстаться с мыслью: "Мы лучше знаем, что нужно вашему потребителю". То есть на практике не получается полного доверия. В отличие от прошлых лет, когда реклама у нас только начиналась, творец чаще имел право на эксперимент. Сейчас идет набор штампов, который переходит из ролика в ролик. И мы не видим признаков какого-то развития». [1, стр. 25].

Самым крупным рекламодателем на телевидении в мире является компания Рrocter & Саmblе, производитель косметики, стиральных порошков и т. д. Месячные расходы только на нашем рынке составляют $ 22 млн. в месяц. Какова же роль зарубежной, точнее американской, рекламы в развитии нашего рекламного бизнеса, и насколько она эффективна?

В конечном счете, вторжение американцев на наш рекламный рынок сыграло благотворную роль. Во-первых, наши СМИ получили значительную финансовую поддержку. Во-вторых, рекламисты и, главное, массовый зритель — получили возможность ежедневно знакомиться с мастерством (а чаще — ремеслом) зарубежных специалистов, сравнивать уровни отечественной и зарубежной рекламы. Кстати, мы против слепого поклонения зарубежной рекламе. Знакомясь с ней, мы, конечно, учимся, и учимся довольно успешно. И нам самим уже есть что показать, и не только на международных состязаниях. К сожалению, мы зачастую берем у наших зарубежных коллег не всегда самое лучшее. Нужно обладать хорошим вкусом и пониманием характера нашей аудитории, чтобы «отделить овечек от козлищ» и не восторгаться внешне броской, супер оригинальной зарубежной рекламой, а стремиться обогащать собственный российский опыт и стиль. Ведь история свидетельствует, что и нам есть, чем гордиться. Вполне естественно, что сначала на наших телеэкранах появились весьма узнаваемые «змейки» зарубежных реклам, прямые заимствования идей, их поверхностная перелицовка для собственных нужд. Для поры ученичества такое было вполне оправдано. Но реклама — это искусство психологического воздействия на массового потребителя. А психология массового потребителя в пресловутом обществе потребления и психология нашего массового потребителя, только недавно вырвавшегося из тисков дефицита, весьма различны. Кроме того, нельзя не учитывать и специфику нашего сознания. Нельзя не учитывать, что реклама под воздействием коммунистической пропаганды рассматривалась как «буржуазный» феномен, чуждый «социалистическому» образу жизни. Резкий переход от тоталитарной, централизованной экономики, строившейся на распределительных отношениях, к рыночным отношениям привел к жестокой ломке привычных стереотипов. Потребительская аудитория в России оказалась неподготовленной к рекламному натиску. Об этом, в частности, свидетельствуют печальные последствия доверия к рекламе «финансовых» пирамид. Сегодня, по прошествии определенного времени, потребители в России с большой осторожностью стали относиться к рекламе вообще и к зарубежной в частности.

Вывод: Многие зарубежные рекламные агентства, находящиеся у нас в России, делают рекламу для нашего потребителя не учитывая специфику нашего сознания, они считают, что реклама понятная американцу будет понятна русскому человеку. Но это не так, и это следует учитывать не только относительно россиян, но и любого народа в мире, т. к у каждого народа своё восприятие действительности. При изучении методической литературы мы пришли к выводу, что одна из причин слабой эффективности зарубежной рекламы на российском рынке, состоит в том, что ее поручают нашим агентствам, полагаясь на их знание психологий и особенностей восприятия росс, а эти агентства порою из кожи лезут вон, чтобы удивить и понравиться зарубежным заказчикам. Для этого сочиняются «супер-креативные» абсурдные рекламные клипы, копирующие абсурд ряда зарубежных реклам. Такие рекламы, возможно, развлекут потребителя на Западе, но совершенно дезориентируют потребителя в России.

1.5 Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама

Сто лет назад, в 1898 году, в брошюре «Русская реклама» А. Веригин, один из самых первых российских специалистов по рекламе, писал: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо, и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем публика за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было». [5, стр. 28].

Американец, проезжающий на поезде и на каждом заборе, стене и вершинах неприступных гор встречающий повторение одной и той же рекламы, скажет, что это отличный гешефт и что рекламист молодец. Россия имеет свою собственную культуру, которая могущественно идет вперед. Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу. Русская реклама нужна нам, как хлеб, как железо, как телеграфы и телефоны». Примечательно, что еще в начале века немецкий психолог Теодор Кениг в своей книге «Реклама и плакат как орудия пропаганды» (в другом варианте — «Психология рекламы»), изданной еще в 1925 году издательством «Время» в Ленинграде, отмечал несоответствие американской рекламы менталитету западного европейца. Он писал: «Каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Природный рекламист как дитя своего народа инстинктивно чувствует правильный путь. Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия. Американские приемы у нас чаще действуют отвращающе, вызывая неприятные чувства, чем привлекающе, и в последнее время мы увидели, что попытка перенести американские публикации, вместе с рисунками, путем простого перевода их текста на шведский или итальянский окончились полной неудачей». [11, стр. 2].

Конечно, времена изменились. Сегодня американская реклама доминирует в мире. Происходит процесс нивелировки рекламных апелляций. И все равно национальные особенности сохранились. В начале века американская реклама «отвращала» европейца. В конце этого века она если и не «отвращает» русского человека, то далеко не всегда привлекает, поскольку не учитывает его образ жизни, систему ценностей, в том числе и моральных. Россия — страна многонациональная, евроазиатская с соответствующими культурными, в том числе религиозными особенностями. Важными представляются и стереотипы общинного сознания, идущие от крестьянской общины. На нем спекулировала коммунистическая идеология, укрепляя его под видом пресловутого коллективизма. В отличие от нас на Западе уже, пожалуй, пару веков господствует сознание индивидуалистическое. Конечно, под воздействием перемен, частной собственности, рыночных отношений наша психология меняется, но процесс этот длительный. Пожалуй, одно из проявлений «коллективного бессознательного» в России — удивительная вера «в чудо». Может быть, отсюда — успех пресловутого Лени Голубкова с его рекламой для МММ.

Вывод: На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что каждый вид товара или услуг требует рекламы, не зависимо какой товар хороший или плохой. Но слепо переносить рекламу одной страны в другую нельзя. Реклама должна учитывать условия развития данные страны, традиции, обычаи, особенности характера и национальные особенности.

ГЛАВА 2. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЦВЕТОВАЯ ГАММА В РЕКЛАМЕ

При подготовке рекламы нельзя не учитывать, что в процессе перехода к рыночным отношениям в России обозначилось резкое социальное расслоение. С одной стороны, появился незначительный по своей численности слой богатых людей, с другой — большинство населения России, занятое борьбой за выживание. Реклама очевидно недоступных товаров и услуг воспринимается болезненно. Средний класс, на который в основном и ориентируется американская реклама, у нас пока не сложился. Соответственно требуются четкое сегментирование рынка и определение целевых аудиторий рекламы. Конечно, социальная дифференциация российского населения — явление закономерное, но пока вряд ли стоит акцентировать в рекламе проблемы «социального статуса». Раздражает засилье иностранных товаров. Ведь в недалеком прошлом почти все товары были отечественные, с небольшим дополнением из «стран народной демократии». Усиленно внедрялся лозунг: «Советское — значит отличное!». Что касается продуктовых товаров, то их вроде бы и хватало, а теперь даже картофель, морковь, и те — из Голландии. Можно приводить много примеров несовпадения систем ценностей нашего населения и населения других стран. К примеру, на Западе с раннего детства люди привыкают к манипуляциям с деньгами, у них высокая финансовая грамотность.

Мы же до недавнего времени имели дело лишь с примитивными «сберкассами», да и то не все. Откуда нам знать, что деньги лучше держать не «в чулке» или под матрацем, а в банке, и не в стеклянной. Нужно учитывать и то обстоятельство, что первые лихие попытки приобщиться к «деланию денег» с помощью многочисленных финансовых структур кончились крахом. И поэтому мы, россияне, «ожегшись на молоке», с подозрением относимся к разным «ценным бумагам», тем более что и по принудительным займам былых лет правительство с нами не рассчиталось.

Поэтому предпочитаем конкретное, то, что можно «пощупать», а не абстрактное, будь то облигации, акции или что-нибудь в этом роде. И при наличии определенной суммы денег («бумажек») лучше приобрести слиток золота, пусть самый маленький, чем даже самые перспективные акции (все равно — «бумажки»). Учитывая эту особенность, и ввели у нас торговлю золотом, которая становится популярной, несмотря на то, что пока наметилась устойчивая тенденция к снижению стоимости золота на мировых рынках и вложение денег в золотые слитки ведет не только не к увеличению «капитала», но, наоборот, к его обесцениванию.

Вывод: Для того чтобы сделать рекламу как за рубежом так и у нас в стране, необходимо определить целевую аудиторию и потенциальных покупателей для этого требуются четкое сегментирование рынка и определение целевых аудиторий рекламы

2.1 Специфика зарубежной рекламы

Изучение специфики российского менталитета, специфики потребностей и интересов той или иной аудитории, на которую нацелена реклама, поможет сберечь усилия и деньги, как рекламодателей, так и самих рекламистов. Некоторые зарубежные фирмы пытаются по-своему адаптировать свои товары к российскому рынку, приспособиться к психологии российского потребителя. Возьмем названия водок, попавших к нам из-за рубежа, прежде всего из Германии. Создается такое впечатление, что скоро не останется ни одного русского слова, ни одной известной в России фамилии, которыми не была бы названа очередная бутылка водки. В дополнение к «Казакам», «Царям», «Романовым», «Горбачевым» и «Ельциным», ну и конечно, «Распутиным» присоединилась водка «Батюшка», «На здоровье» и водка «Иванов». Наконец-то вспомнили о главном потребителе спиртного у нас — о простом смертном россиянине.

Использование в рекламе одного товара (алкогольные напитки) однотипные формы (фамилии известных людей, уклад жизни русского народа), приводит к мысли, что данный товар, хоть и имеет разные названия, ничем не отличается друг от друга. Сомнительное впечатление производит множество реклам «дамских прокладок», что послужило поводом для многих выступлений в печати и писем читателей. Так, под заголовком «Самая ненавистная реклама» журналист Т. Батенева пишет на первой полосе газеты «Известия»: «Неприятно само напоминание об интимных делах женщины перед всем светом, а прежде всего — перед ее собственным мужем и детьми. Есть вещи, о которых у нас не принято говорить вслух». Может быть, в других странах — по-другому, а у нас — вот так. И это — не ханжество, а особенности психологии. И с ней надлежит считаться. [9, стр. 113].

Комментатор телепрограмм Ирина Петровская остро подметила несовпадение восприятий разными аудиториями телепрограмм, представленных на 21-ю Всемирную конференцию «Телевидение в интересах общества» в Штутгарте. «Вообще-то телевидение — штука сугубо национальная, — пишет она. — Это я в Штутгарте ощутила особенно остро. Как говорится, что немцу здорово, то русскому смерть, и наоборот. В том смысле, что телевидение — в интересах общества, и интересное телевидение не может существовать в отрыве от конкретного общества, без учета его ментальности, его проблем, понятного ему образного строя, национального и языкового своеобразия. Даже развлекательная программа, полностью скопированная с какого-нибудь западного аналога, национально не адаптированная или попросту перенесенная из одной страны в другую, вряд ли завоюет родную аудиторию...». [2, стр. 51].

Представьте, некоторые наши родные рекламы на американском телеэкране, ну, скажем, рекламу наших кондитерских изделий когда «дочки» просят у «отца», отправляющегося в город, привезти им «Безграничные просторы», «Тайну» и «Аленький цветочек» (названия шоколадных наборов).

Одна из зарубежных реклам перенесённая на российский рынок – реклама прохладительного напитка «Спрайт». Этот видеоклип представляет собой сумбурный «видеоряд» (впрочем, никакого там «ряда» нет, это фантасмагорическая мешанина сюжетов), завершающийся не менее нелепым слоганом: «Имидж — ничто! Жажда — все!» и «Не дай себе засохнуть!». Беда в том, что и наши рекламисты не очень-то ориентируются в проблемах психологии восприятия своих соотечественников. Конечно, необходимо знакомиться с зарубежными образцами и тщательно их изучать, памятуя, однако, что та реклама, которую мы делаем, — она для россиян, а не для американцев. Еще раз хочется подчеркнуть, что разделение это — условное. Но игнорировать его нельзя. Реклама не будет эффективной без точно адресованного сообщения, учитывающего специфику потенциальной аудитории.

И еще одно, важное замечание. Наши рекламисты, оглядываясь на Запад, очень редко используют в своих клипах национальную специфику. К сожалению, трудно не согласиться с мнением о нашей рекламе корреспондентки американского журнала «Тема» в Москве: «Современная Россия в рекламе полностью отсутствует». Зарубежная реклама не будет иметь успеха на российском рынке, пока она не примет во внимание особенности новой для нее аудитории или пока не завершится эволюция ценностей в российском обществе и не произойдет выравнивание их с ценностями Запада. [12, стр. 80].

Вывод: Создавая рекламу на российском телевидении, в СМИ не стоит забывать о том, что реклама должна учитывать национальные особенности российского народа. И что на западе ясно и понятно в рекламе, в России будет восприниматься не однозначно. Нельзя дословно переводить западную рекламу на русский язык, она не будет восприниматься, её надо обязательно применить к условиям жизни, характеру российского человека.

2.2 Физиология цвета в рекламе. Цвет и национальные традиции

Рекламисту важно знать и о физиологическом воздействии цвета на человека.

Красный цвет повышает мышечный тонус, кровяное давление, ритм дыхания. Он является одновременно физическим и психологическим стимулятором, причем до такой степени, что при одевании красных очков у спортсмена возникает доппинг-эффект. Однако длительное воздействие красного цвета может привести к нарушениям психики.

Режиссер Вячеслав Вубнов, автор многих талантливых рекламных роликов, по поводу физиологического воздействия цвета на человека приводит пример из своей практике, он пишет: «На заводе Форда в Оуквилле (на границе США и Канады) я увидел токарные станки, окрашенные в разные цвета: салатный, желтый, красный и станок, где часть деталей была окрашена в красный, а другая часть — в желтый цвет. Сопровождавший меня в качестве гида директор по паблик рилейшнз сообщил мне, что завод проводит лабораторные исследования влияния цвета на производительность труда. Если принять производительность труда на станках салатного цвета за 100 %, то на станках желтого цвета она составляет до 102 %, на станках красного цвета — до 105, а на желто-красном — даже до 107 %. Однако, пояснил мой гид, производительность труда через некоторое время резко падает, видимо, из-за утомляемости от ярких красок. Кроме того, на станках красного и, особенно, красно-желтого цвета, резко возрастает опасность производственного травматизма. Поэтому «классическим» цветом для заводских станков остается салатный». [7, стр. 11].

Зеленый цвет, напротив, понижает кровяное давление и расширяет капилляры. В психотерапии он применяется при бессоннице и от усталости. Интересный эксперимент был проведен в США в 1950 году. У одного фермера-птицевода было несколько агрессивных куриц, но после того, как он надел на них зеленые очки, в курятнике воцарилось спокойствие. Синий цвет — самый угнетающий цвет, потому что он понижает кровяное давление и одновременно снижает пульс и ритм дыхания. Он успокаивает и расслабляет, иногда даже чрезмерно. Использование в одежде черного цвета как траурного получило широкое распространение в XV веке, в период скорби и отчаяния, вызванных эпидемиями чумы и холеры. И лишь фиолетовый и малиновый, связанные с трагическими чувствами, были тогда приемлемы наряду с черным цветом. Восприятие цвета зависит и от формы, в которую заключен тот или иной цвет. Одна форма подчеркивает значение какого-нибудь цвета, другая же форма притупляет его. Во всяком случае, насыщенный цвет в остроконечной форме усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике). «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге).

Интересные наблюдения, ассоциации и впечатления о цвете отражены в книге знаменитого русского художника В. Кандинского «О духовном в искусстве». Книга была издана еще в 1910 году и не переиздавалась.

Вот несколько суждений В. Кандинского о разных цветах.

«Я мог бы сравнить абсолютно зеленый цвет со спокойными, протяжными, средними тонами скрипки».

«Белый цвет действует на нашу психику, как великое безмолвие, которое для нас абсолютно. Внутренне оно звучит, как не звучание, что довольно точно соответствует некоторым паузам в музыке... Это безмолвие не мертво, оно полно возможностей. Белый цвет звучит, как молчание, которое может быть внезапно понято».

«Черный цвет внутренне звучит, как Ничто без возможностей, как мертвое. Ничто после угасания Солнца, как вечноё безмолвие без будущности и надежды. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой, после которой продолжение подобно началу нового мира, так как благодаря этой паузе завершенное закончено навсегда — круг замкнулся».

«Черный цвет есть нечто угасшее, вроде выгоревшего костра, нечто неподвижное, как труп, ко всему происходящему безучастный и ничего не приемлющий. Это как бы безмолвие тела после смерти, после прекращения жизни». [6, стр. 112].

Рекламисты должны учитывать привычки и национальные традиции клиентов. Одна всемирно известная фирма пыталась, например, сбыть в Мексике спортивные сумки фиолетового цвета. Безуспешно. Не учли, что в этой стране фиолетовый цвет ассоциируется с печалью и трауром. В Германии хорошо идет зеленое, немцы любят все его оттенки. По рекомендациям Английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительный цвет для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый, синий, Ирландии — зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т. д.

Цвета и сочетания цветов, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии — фиолетовый с желтым (символ болезни), в Ираке — оливково-зеленый (цвет ислама), в Китае — сочетания белого, голубого и черного (знак траура), в Перу — фиолетовый, в Сирии — желтый и т. д.

Цвет, естественно, связан и с цветами, изображение которых довольно часто используется в рекламе. И они тоже имеют национальную символику.

Так, к примеру, в Венгрии и Японии хризантема — знак скорби. Если для жителей Европы красная роза — символ страстной любви, то для латиноамериканцев это знак крови и мести. Китаянки и турчанки не любят сочетания белых и синих цветов, а замужние немки обожают ландыш — залог семейной любви и счастья.

Создавая рекламу надо не только обращать внимания на особенности развития каждого народа и его менталитет, но надо учитывать и цветовые особенности. Каждый цвет может влиять на психику человека, и это зависит не только от самого цвета, но и от того какое ему придают значение в той или иной стране. Это также нужно учитывать и при создании рекламы.

Вывод: На основании вышеизложенной главы можно сделать следующий вывод. Что при создании рекламы нужно учитывать не только менталитет, особенности характера, уровень развитости страны, но и символику цвета в данной стране. Цвет в рекламе тоже играет не маловажную роль.

Заключение

В заключение работы хотелось бы подвести итог всему вышеизложенному и сделать некоторые выводы:

Рекламисты на протяжении столетий пытаются совершенствовать рекламу. Тем не менее, и сегодня никто не возьмется утверждать, что выработан ее «абсолютный» образец. Более того, нынешний арсенал рекламы мало, чем отличается от того арсенала, которым она обладала два столетия назад, если не считать новых форм, связанных с развитием техники, прежде всего — телевидения. Но и телевизионная реклама в принципе не отличается радикально от других ее форм — апелляции остаются все те же.

Почти все, и на Западе, и на Востоке спешат высказать свое скептическое отношение к рекламе. Но реклама остается, несомненно, действенным инструментом торговли.

Будущее рекламы — это глобальные рекламные кампании, свободные от культурных противоречий и национальных предубеждений, рассчитанные на потребителей всего мира и доходящие до них в считанные секунды.

Будущее рекламы — это точно адресованные и детализированные сообщения, которые распространяются среди тщательно подобранных аудиторий потребителей. Реклама не так активно будет заниматься «упаковкой» товара и меньше концентрироваться на творческом подходе к информированию потребителей. Реклама в мировой компьютерной сети Интернет и на рынке мультимедиа заменит устаревшие традиционные методы рекламы. Но это — в будущем. Пока же нам надо осваивать специфику нашего рынка, исходить из наших сегодняшних потребностей.А что касается «вымирания» творчества в рекламе, упрощения ее до простой информации, то мы в это не верим. Реклама призвана обольщать и соблазнять покупателя. Это — ее призвание.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 2001.

2. Беттджер Ф. Обаять клиента. Новосибирск, М., 1995.

3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2000.

4. Викентьев Л.И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов//14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск: 2003.

5. Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. М., 1998.

6. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000.

7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы/Науч. ред. М. В. Удальцова. М. – Новосибирск, 2001.

8. Маяковский В.В. Полн. собр. соч.— М., 1959, т. 12, с. 57

9. Невзлин Л.Б. Паблик Рилейшнз/ Кому это нужно? М., 1993.

10. Обермаер Г., Обермаер Б. Маркетинг и рекламные стратегии//Материал для российских газет и рекламных агентств. М. – Владивосток, 1999.

11. Повилейко Р.П. Реклама или информация?//Журнал: Директор, 2001. №3-6.

12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1999.

13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы (детство и отрочество). М., 1994.

14. Феофанов О.А. « Реклама: новые технологии в России.-СПб.: Питер, 2003. - 384с

15. Фридман С. Как показать товар лицом: выставки и презентации// (Новая линия в бизнесе). М., 1994.

16. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. Петрозаводск, 2004.