

## Особенности визуальных образов, используемых в японской рекламе

**Долгополова Арина Александровна**, студентка 4-го курса бакалавриата факультета социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); e-mail: arisha.dolgopolova@bk.ru

### *Научный руководитель:*

**Лёвина Светлана Александровна**, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат социологических наук, доцент; e-mail: levina-sa@ranepa.ru

### *Аннотация*

Актуальность заключается в том, что в наше время все, произведенное в Азии, особенно в Японии и Корее, становится очень популярным. Цель статьи — проанализировать несколько рекламных роликов для выделения специфики визуальных образов японской рекламы, чтобы понять, что ее отличает от рекламы остальных стран. Результаты: на основе проделанного анализа выделены несколько особенностей визуальных образов, используемых японскими рекламными компаниями: элементы прошлого (самураи, гейши, укиё-э) и визуальная кawaii часть массовой культуры Японии (аниме, манга). Показано, как прошлое и традиции влияют на рекламу, культуру и жизнь японцев, а главное, как это отражается на визуальных образах, например, использование в рекламных роликах элементов прошлого, таких как гравюры, катаны, самураи и т. д.

*Ключевые слова:* Япония, реклама, визуальные образы, традиции, кawaii, рекламные ролики, массовая культура

## Features of Visual Images Used in Japanese Advertising

**Arina A. Dolgopolova**, BA Student of the Faculty of Social Technologies, North-West Institute of Management of RANEPa (Saint Petersburg, Russian Federation); e-mail: arisha.dolgopolova@bk.ru

### *Academic Supervisor:*

**Svetlana A. Levina**, Associate Professor at the Department of Journalism and Media Communications Technology North-West Institute of Management of RANEPa (Saint Petersburg, Russian Federation), PhD in Sociology, Associate Professor; e-mail: levina-sa@ranepa.ru

### *Abstract*

The relevance of the subject consists in the fact that nowadays everything produced in Asia, especially in Japan and Korea, tends to become very popular. The purpose of the article is to analyze several commercials to highlight the specifics of the visual images of Japanese advertising, in order to understand what makes it different from advertising in other countries. Results: Based on the analysis, several features of visual images used by Japanese advertising companies have been identified: elements of the past (samurai, geisha, ukiyo-e) and the visual kawaii part of Japanese popular culture (anime, manga). The paper has shown how the past and traditions affect advertising, culture and life of the Japanese, and most importantly, how it affects visual images, for example, the use of elements of the past in commercials — engravings, katanas, samurai, etc.

*Keywords:* Japan, advertising, visuals, traditions, kawaii, commercials, popular culture

Манга, вебтун, аниме, косплей становятся неотъемлемой частью жизни молодежи во многих странах мира, в том числе и в России. Продукты азиатской массовой культуры, особенно корейской и японской, становятся очень популярными, благодаря специфике функционирования «новых» медиа, отличительной чертой которых является обратная связь с пользователями (создание фандомов, ведение аккаунтов популярных групп) и использование необычных визуальных образов [9, с. 189].

Почему достаточно непривычные и далекие от культурной традиции западных стран восточные идеи и образы находят такой горячий отклик в сердцах молодого поколения, почему японские и корейские товары, продукты, предметы быта пользуются успехом у российских потребителей, которые готовы платить за них большие деньги — все это имеет не только теоретический, но и сугубо практический интерес для российских производителей и специалистов по рекламе.

**Исследовательский вопрос** — проанализировать японскую рекламу, чтобы выявить особенности ее визуальных образов, делающих ее популярной не только в Японии, но и по всему миру.

*Литературный обзор.* Реклама насыщена различными визуальными образами, символами, цветами. У каждой страны прослеживается свой стиль подачи продукта, визуального ряда, музыки. Если обратить внимание на азиатскую рекламу в целом, то первое, что бросится в глаза и придет на ум, — это ее пестрость, специфичность и непонятность, а если посмотреть хотя бы один японский ролик, то покажется, что его создавали люди с другой планеты.

В статье Л. Г. Чиж присутствует интересная мысль: «В первую очередь японскую рекламу отличает специфика национального рынка, на котором решающее значение принадлежит не потребителю, а производителю товаров и услуг» [8, с. 105]. Но в то же время японцы постоянно перенимают западные стандарты, при этом дополняя их своими элементами. А если обратиться к истории страны, то станет ясно, что Япония — это страна, которая любит заимствовать, но в то же время сохраняет свою национальную идентичность, свои историю и традиции, что в конечном итоге дает совершенно новый продукт или идею.

Японская реклама зависит от многих ограничений, корни которых уходят в традиции, этику, эстетику, связанные с культурой страны и общественным отношением к объекту рекламы. Кроме того, существуют законодательные ограничения, связанные с деятельностью предприятий и средствами массовой информации. В своей книге «Японцы в реальном и виртуальном мирах» Е. Л. Катасонова замечает, что «Реклама в Японии должна быть послушна всем общенациональным законам» (что говорит о менталитете самих японцев и что тоже идет из традиций [5, с. 78]), но, кроме того, есть законы, предметом которых служит сама реклама, рекламные агентства, средства рекламы. Японская рекламная ассоциация разработала рекламный кодекс, который принимают все компании, имеющие отношение к рекламе. Вот его текст: «Мы, объединившие всю информацию о производстве и потреблении, потребностях и предложениях, обществе в целом и каждой личности в отдельности, клянемся выполнять свою общественную обязанность и честно служить делу рекламы, а также берем на себя задачу внести вклад в создание богатого общества. Мы приложим все свои усилия для выполнения этой задачи и полностью принимаем следующий рекламный кодекс. Наша реклама должна:

- отражать действительность, не обмануть доверие общества;
- посредством товара сделать жизнь богаче и радостнее;
- предоставлять информацию, дающую преимущества получателю рекламного послания;

- сделать вклад в эффективное экономическое развитие, используя последние достижения науки;
- приносить радость людям» [2, с. 108].

Хотелось бы остановиться на последнем пункте, где говорится, что реклама должна приносить радость людям. Данный принцип можно наглядно увидеть почти во всей японской рекламе, которую невозможно смотреть без улыбки, смеха и умиления. Взять, к примеру, недавно выпущенный рекламный ролик в честь 14 февраля от бренда шоколадок Ghana, где мы видим историю двух героев, у которых дружба с детства переросла во влюбленность. Все выполнено в аниме-стиле, смотря этот ролик невозможно не улыбаться. Компания подготовила четырехминутное видео мини-истории героев, но изначально в Интернете был выложен только отрывок, который вызвал множество эмоций у японцев, что поспособствовало большому количеству ретвитов, лайков, охватов, а также привлекло внимание зрителей и за пределами Японии. А все благодаря умильной и радостной рекламе, которая создана для того, чтобы приносить людям положительные эмоции, что даже подтверждается в кодексе.

Еще одна особенность заключается в том, что японскому потребителю не нужно убеждаться в высоком качестве предлагаемого продукта, он и так это знает. Это связано с давно сформированной репутацией на рынке японского товара, ведь все японское в большинстве случаев означает надежность, стабильность и высокий уровень качества. Поэтому, как сказал А. Ризленд, «перед рекламой стоит немного другая задача: создать образ товара, который будет соответствовать самому складу национального характера японцев, их психологии, этике, эстетике» [11, с. 137]. Подкрепить эту мысль можно статьей А. Рикса, в которой говорится о сложностях привлечения внимания японцев к рекламе: «Это тем более сложно, если учесть, что на жителей этой страны обрушивается целый водопад рекламных сообщений, каждое из которых зачастую занимает всего 15 секунд» [12, с. 44]. За столь короткое время удержать внимание японского зрителя почти невозможно, но не для японского рекламиста, который знает, какие методы и принципы использовать для завоевания потребителя, но для начала нужно знать историю, культуру и менталитет жителей Страны восходящего солнца. С помощью этих знаний получается не просто создавать необычную, оригинальную, местами странную рекламу, но и удержать на ней внимание зрителя.

Японский тип мышления ассоциативен, склонен к недосказанности (данная особенность также идет из традиций, истории самой страны и формирования менталитета), поэтому для японцев гораздо легче запомнить настроение, атмосферу и т. п. А. Ризленд в своей работе замечает, что жители Страны восходящего солнца обращают большое внимание на форму и стиль [11, с. 131]. Это говорит о том, что они гораздо более восприимчивы к символике, чем, например, европейцы. Причиной тому, скорее всего, является особенность письма — иероглифы. Поэтому японский потребитель запоминает визуальный элемент рекламы гораздо лучше, чем звуковой. Японская реклама чаще всего пытается создать атмосферу вокруг продукта. Возьмем, к примеру, пластиковую карту, в ролике будет не перечень ее преимуществ перед обожаемыми японцами наличными, а девушка (желательно в милом или аниме-образе), порхающая во время покупок. В посыле данной рекламы все еще присутствует идея удобства карты, но это не будет сказано прямым текстом, зрителю данный посыл подается тонкими намеками, которые выражаются в различных формах. Данную мысль можно заметить и у М. М. Назарова с М. А. Папантиму, которые писали, что «огромная масса видеороликов, рекламирующих напитки, еду и косметику, почти не содержит даже такого завуалированного информирования, все передается через визуальные образы» [7, с. 163]. И это видно в каждом рекламном ролике, ведь в 15 секунд не всегда можно поместить какой-то скрытый и философский смысл,

но передать все через визуальные образы вполне легко, поэтому японцы так старательно и «играют» с ними, используя различные принципы для реализации своих необычных идей.

Креативные рекламодатели в Японии выбрали путь завоевания сердец зрителей (как настоящие самураи), они не стали бороться за информирование о продукте, а сделали акцент на другое. Можно долго размышлять, дискутировать и спорить о том, насколько это эффективно, но в зависимости от реальности японцы обращаются к потребителям через образы, а не информацию. Кроме того, мы ни в коем случае не увидим сравнения продуктов. Е. Л. Головлева пишет, что «в Японии достаточно долгое время была запрещена сравнительная реклама, показывающая преимущества одного продукта или сервиса над другим, даже после отмены большинства запретов склонность не использовать данный метод сохранилась» [1, с. 157]. Это еще одна особенность японской рекламы, которая вместо сравнения использует иные методы привлечения внимания зрителя.

«Если взглянуть на японский рынок рекламы, то сразу можно увидеть его привлекательность, которая заключается в яркости, странности и необычности, но при этом все сочетается со строгостью традиций, дисциплиной и технологиями» [3, с. 98], — пишет В. А. Евстафьев. Реклама, рекламные ролики, дизайн товаров, которые наживаются на такой привлекательности, по-прежнему многочисленны, а ассортимент товаров и услуг, продвигаемых с помощью маркера каваяи, кажется безграничным. Интересную мысль высказывает японский исследователь К. Танака: «Меняются поколения, старые аниме выходят из моды, массовая культура постоянно преобразуется, но сочетание этого всего с традициями у японцев остается, что можно наблюдать в визуальных образах рекламы» [13, с. 126]. Каждый день появляется что-то новое: от технологий и товаров до необычных средств продвижения, но в японской рекламе не меняется сама суть, связанная с традициями, которые сочетаются и переплетаются с массовой культурой.

В статье американского исследователя М. Прилер говорится, что «японский рынок, с точки зрения изучения особенностей и приемов рекламы уникален; он чрезвычайно насыщен, разнообразен и представляет собой огромную нишу для позиционирования потока товаров мелкосерийного и быстро обновляемого производства с потрясающе быстрым внедрением и инновацией разработок и технологий» [10, с. 216]. Здесь очень удачно работают японские рекламисты, которые учитывают все особенности, потребности и отличительные стереотипы японского потребительского рынка. Они умело используют в своих визуальных образах традиции, что так нравится японцам, и массовую культуру Японии — аниме, манга и т. д., что в рекламе всегда смотрится выигрышно и привлекает внимание не только жителей данной страны, но и всего мира.

Подводя итоги обзора литературы, можно выделить следующие особенности японской рекламы в целом и в визуале в частности.

1. Практически вся японская реклама строится на культуре Японии, а в особенности на ее традициях. Японцы научились хорошо переделывать старое в новое, не теряя при этом атмосферу прошлого. В книге А. Н. Мещеряковой можно проследить элементы, которые связаны с традициями страны, используемые в рекламе: «С визуальной точки зрения это наблюдается через использование элементов прошлого — кимоно, обряды, гейши, самураи и т. д., чтобы в очередной раз напомнить японцам, насколько у них богатая и необыкновенная культура и традиции, которые не стоит забывать, а только чтить» [6, с. 243]. Благодаря данному принципу зрителю не только напоминают визуальными образами об истории страны, но и этим же привлекают внимание, выделяя свою рекламу на фоне остальных.

2. Принцип каваяи [4, с. 36] присутствует практически в каждой японской рекламе, особенно в той, которая направлена на массы. В визуале это видно через использование

аниме-героев, милых образов на актерах рекламы, пастельные цвета и др., одним словом, все то, что олицетворяет массовую культуру Японии, очень странную и своеобразную. Данную особенность очень хорошо раскрывает Инухико Ёмота, который провел целое исследование, чтобы узнать специфику направления каваяи. Все, что можно отнести к этой категории, вызывает у потребителя чувство умиления, заботы, где-то превосходства, и появляется желание обладать таким предметом / товаром / услугой.

**Цель исследования** — выявить специфику современных визуальных образов японской рекламы.

**Задачи исследования:**

- проанализировать типичные японские рекламные ролики;
- определить отличительные черты визуальных образов японской рекламы;
- изучить, как традиционные японские символы влияют на восприятие рекламы;
- показать возможности синтеза традиционного и нового в японской рекламе.

*Результаты исследования.* Для выявления особенностей рекламы были просмотрены множество японских рекламных роликов. Ярким представителем традиций в рекламе может служить видео с продуктом Cyber Wagashi от рекламного агентства Dentsu<sup>1</sup>. Вначале используются рисунки, похожие на древние гравюры, а за основу идеи взяли природу и ее сменяемость, ведь японцы очень бережно относятся к окружающей среде и считают, что у них самый разнообразный климат из всех стран. В визуальных образах используются древние сладости вагаси, рисовка, похожая на древние гравюры (см. рисунок 1), и 3D-модели, что в очередной раз показывает технологичность страны. Цель ролика заключается в том, чтобы показать потребителю, как он может видеть, есть и наслаждаться небом Токио в любой день с помощью вагаси, которые меняют форму и цвет в зависимости от текущей скорости ветра, атмосферного давления, температуры и других погодных данных. Сочетание визуальных образов прошлого и современных технологий дает не просто интересную идею, но и эстетическое наслаждение самой рекламой, которая несомненно привлекает к себе большое внимание.



Рис. 1. Cyber Wagashi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Рекламный ролик Cyber Wagashi [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vizfJ6A1yH0&feature=youtu.be> (дата обращения: 07.01.21).

<sup>2</sup> Там же.

Следующим примером, но уже второй особенности — принципа кавайи — может служить реклама Cup Noodles от компании Nissin, которая использует в своем ролике образ Сейлор-Мун<sup>3</sup>. Потребитель видит милую девушку, которая после того, как попробовала лапшу, превращается в воина лапши (альтернатива всеми любимой Сейлор-Мун — см. рисунок 2). Звучит странно, но для японцев данная реклама была на пике популярности и были сняты продолжения подобных превращений, также постоянно в рекламе слышно слово «かわいい»<sup>4</sup>. На этом компания Nissin не остановилась и относительно недавно выпустила несколько сюжетных роликов того же продукта, но уже с образами популярных героев из аниме<sup>5</sup>, что еще раз подтверждает данную особенность японской рекламы.



Рис. 2. Cup Noodles<sup>6</sup>

Следующий вопрос, который мы рассмотрим: какая получится реклама и что это будет за товар или услуга, если соединить эти два принципа вместе? Примеров оказалось достаточно много, но хотелось бы остановиться именно на рекламе всеми известного McDonald's (см. рисунок 3). Здесь наглядно можно рассмотреть, как сочетаются два принципа: с одной стороны, в видео используется образ гейши, изображенной в манере японской гравюры укиё-э — это и будет традиционный визуальный образ, с другой — героиня выпивает молочный коктейль розового цвета, при этом у нее краснеют щеки, а вот этот визуальный пример уже свидетельствует о принципе кавайи. Также рекламе дополняет фирменная мелодия McDonald's, которая была сыграна на сямисэне<sup>7</sup>, что сделало ролик более атмосферным и японским. Сочетание этих принципов дает удивительный и интересный результат, что позволяет выделить японскую рекламу на фоне других.

<sup>3</sup> Рекламный ролик Cup Noodles [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NuX8ZRxJIF0&feature=youtu.be> (дата обращения: 07.01.21).

<sup>4</sup>かわいい — милый.

<sup>5</sup> Рекламный ролик Cup Noodles [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=NO5H\\_5HgDhk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=NO5H_5HgDhk&feature=youtu.be) (дата обращения: 08.01.21).

<sup>6</sup> Рекламный ролик Cup Noodles [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NuX8ZRxJIF0&feature=youtu.be> (дата обращения: 18.01.21).

<sup>7</sup> Сямисэн — японский струнный музыкальный инструмент.



Рис. 3. McDonald's<sup>8</sup>

Подводя итоги, можно отметить, что японцы в рекламных роликах используют в основном две визуальные особенности: элементы прошлого, связанные с традициями (самураи, гейши, укиё-э), и визуальная каваяная часть массовой культуры Японии (аниме, манга). Объединяя их вместе, авторы рекламы получают специфические, необычные рекламные ролики, пользующиеся популярностью во всем мире. Такого рода синтез очень редко можно увидеть в рекламе других стран.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, японская реклама становится популярной во всем мире благодаря тому, что в визуале используются необычные и непривычные для других стран элементы. Японские рекламщики делают акцент на свою историю и принцип каваяи, который является отличительной чертой страны и своей странностью, яркостью привлекает зрителей. Древние символы закреплены в культурном коде и влияют на потребителя через бессознательное, они понятны интуитивно. Быстрая смена образов в японской рекламе удерживает внимание зрителей, заставляет досмотреть до конца и потом пересматривать еще и еще, что повышает количество просмотров рекламы и ее эффективность.

Если обратиться к российской рекламе, то она может перенять у японской визуальные особенности, связанные с традициями, т. к. в России богатая история и можно было бы использовать очень много визуальных элементов из прошлого, к примеру, образ матрешки или богатырей.

### Литература

1. Головлева Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии). М. : Изд-во Москв. гуманит. ун-та, 2014. 224 с.

<sup>8</sup> Рекламный ролик McDonald's [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uw5rZPelWkk> (дата обращения: 18.01.21).

2. *Данн Чарльз*. Традиционная Япония. Быт, религия, культура. М. : Центрполиграф, 2006. 232 с.
3. *Евстафьев В. А., Ткаченко Ф. П.* История рекламных коммуникаций Японии. М. : ИМА-пресс, 1998. 133 с.
4. *Инухико Ёмота*. Теории каваяи. М. : Новое литературное образование, 2018. 216 с.
5. *Катасонова Е. Л.* Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры. Ин-т востоковедения РАН. М. : Вост. лит., 2012. 357 с.
6. *Мещерякова А. Н.* Книга японских символов. Книга японских обыкновений. М. : Наталис, 2003. 556 с.
7. *Назаров М. М., Папантиму М. А.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.
8. *Чиж Л. Г.* Некоторые тенденции развития рекламы в Японии. М. : Известия Восточного института, 1997. С. 105–111.
9. *Якушенкова О. С., Алиев Р. Т.* К/J/C-POP и образы «азиатскости» в российском сегменте интернет: вебометрический анализ. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2020. С. 187–213.
10. *Prieler M.* The Japanese Advertising Family. *Japanstudien*, 2008. P. 207–220.
11. *Riessland A.* Sweet Spots: The Use of Cuteness in Japanese Advertising. *Japanstudien*, 1998. P. 129–154.
12. *Rix A.* Advertising and Popular Culture in Japan. New York : University of Queensland, 1992. P. 44–45.
13. *Tanaka K.* Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Routledge 11 New Fetter Lane. London : TJI Digital, 2002. 252 p.