

Что может рассказать реклама о современной национальной культуре?

**Анализ телевизионной рекламы услуг российских и финских
операторов мобильной связи**

Анастасия Кузьмина и Юлия Сакурина

Университет г. Тампере
Институт современных языков,
переводоведения и литературоведения
Кафедра перевода русского языка
Дипломная работа

Май 2011 г.

TAMPEREEN YLIOPISTO

Käännöstiede (venäjä)

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden laitos

KUZMINA, ANASTASIA & SAKURINA, JULIA: Что может рассказать реклама о современной национальной культуре? Анализ телевизионной рекламы услуг российских и финских операторов мобильной связи (Mitä mainokset kertovat nykyculttuurista? Tutkimusaineistona venäläisten ja suomalaisten puhelinoperaattoreiden TV-mainokset)

Pro gradu-tutkielma 90 sivua, liitteet 14 sivua, suomenkielinen lyhennelmä 13 sivua

Toukokuu 2011

TV-mainosten ensisijainen tarkoitus on edistää tuotteen/palvelun myyntiä. Jotta niiden vaikutus olisi optimaalinen, mainokset räätälöidään kohdeyleisön tarpeet huomioon ottaen. Täten ne heijastavat myös kulttuurisia arvoja ja asenteita, ja niiden kautta voi tarkastella ja vertailla eri kulttuureja keskenään, mikä olikin tämän työn tarkoitus.

Tutkimusaineisto koostuu suomalaisten ja venäläisten puhelinoperaattoreiden TV-mainoksista. Puhelinoperaattorit ovat aktiivisia mainostajia ja niiden mainokset ovat nykyaikaisia ja heijastavat vallalla olevia kulttuurisia arvoja. Analysoitavana oli yhdeksän mainosta kustakin kulttuurista, yhteensä kahdeksantoista TV-mainosta. Mainokset kuuluvat kummankin maan kolmelle johtavalle puhelinoperaattorille: Suomi – Sonera, DNA, Elisa; Venäjä – Beeline, MTS, MegaFon. Mainosten analyysi on monitasoinen, kulttuurintutkimukseen ja markkinoinnin teoriaan perustuva ja siinä keskityttiin seuraavanlaisiin asioihin: emotionaalisuus/rationaalisuus, kulttuuriset seikat, henkilöhahmot, verbaalinen sisältö, musiikki ja värit. Lopuksi tuloksista tehtiin yhteenveto ja päätelmät siitä, minkälaisen kuvan kummankin maan kulttuurista saa TV-mainosten perusteella ja onko kuva totuudenmukainen.

Tutkimus osoitti, että kulttuuri väistämättä näkyy TV-mainoksissa ja vaikuttaa niihin. Yllättävää oli se, että mainokset eivät vastanneet oletuksiamme, jotka perustuivat yleiseen käsitykseen suomalaisen ja venäläisen kulttuurin eroista. Esimerkiksi suomalaisten mainosten oletettiin alun perin olevan hieman tylsiä ja rationaalisia, mutta ne osoittautuivat erittäin hauskoiksi ja emotionaalisiksi. Venäläisten mainosten kanssa asia oli päinvastoin: odotettiin värikästä ja hauskaa, mutta ne olivat sisällöltään mitänsanonottomia ja neutraaleja. Selityksiä näille yllättäville tuloksille ovat muun muassa Suomen vahva kulttuuriylpeys ja nykyarvot, sekä venäläisten pyrkimys kansainvälisyyteen ja eurooppalaisuuteen.

Avainsanat: kulttuuri, TV-mainos, Venäjä, Suomi, kansallinen luonne, mainostekstin rakenne

Ключевые слова: культура, телевизионная реклама, Россия, Финляндия, национальный характер, структура рекламного текста

СОДЕРЖАНИЕ

1	Введение.....	1
2	Реклама как зеркало культуры	5
2.1.1	Телевизионная реклама.....	6
2.1.2	Приемы в телерекламе	7
2.1.3	Структура телевизионной рекламы с точки зрения коммуникации	16
2.1.4	Образ ”идеальной” и ”плохой” рекламы с точки зрения зрителей ..	18
2.2.1	Способы психологического воздействия в рекламе	20
2.2.2	О создаваемом рекламой имидже.....	22
2.2.3	О некоторых психологических приемах	24
2.3.1	Формирование национального характера	28
2.3.2	Определение финского и русского национального характера	29
2.3.3	Культура и реклама	35
3	О национальном характере через призму рекламы услуг сотовых операторов	38
3.1.1	Рынок сотовой связи	38
3.1.2	Отбор рекламных роликов	40
3.3	Эмоциональность в рекламных роликах	44
3.4	Рациональность в рекламных роликах	50
3.5	Персонажи рекламных роликов	54
3.6	Культурный образ в рекламных роликах	60
3.7	Языковая составляющая рекламного ролика	64
3.8	Музыка в рекламных роликах.....	70
3.9	Цвет в рекламных роликах.....	73
4.	Заключение	79
4.1	Общие тенденции.....	79
4.2	Тенденции, выявленные в российской рекламе сотовых операторов	80
4.3	Тенденции, выявленные в финской рекламе сотовых операторов.....	82
4.4	Выводы.....	84
5	Список литературы.....	86
6	Приложения.....	91
	Suomenkielinen lyhennelmä	105

1 ВВЕДЕНИЕ

Об идеалах нации можно судить по её рекламе.

Норман Дуглас¹

Реклама окружает нас повсюду и оказывает на нас сильное влияние. Зачастую мы даже сами не представляем, насколько значительно это влияние. Мы покупаем вещи, которые нам совершенно не нужны. Почему? Потому что реклама убеждает нас, что мы не сможем без них прожить. Грамотно сделанная реклама оказывает сильнейшее психологическое воздействие на потребителя.

На сегодняшний день реклама – это не просто способ передать информацию о товаре/ услуге, но и, например, способ создать в мыслях потребителей образ человека, пользующегося данным товаром, некий идеал, который можно достичь, приобретя рекламируемый товар. Реклама также показывает нам своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. Реклама осуществляет перенос социального, морального, психологического статуса человека на определенный предмет. Вот мы и покупаем не напитки, продукты, одежду, автомобили, недвижимость, а свой имидж в семье, на работе, в глазах других людей (Трушина 2001).

1.1 Цель и задачи исследования

В разных странах существуют свои ценности и идеалы, и, соответственно, это не может не отражаться в рекламе. Реклама как зеркало – она отражает культуру

¹ *You can tell the ideals of a nation by its advertising.*

- Norman Douglas (1868–1952), английский писатель

страны и людей. С помощью рекламы мы можем узнать, что модно в той или иной стране, какими показаны её жители и к каким идеалам они стремятся, какие традиции и праздники у них существуют. То есть реклама дает нам возможность заглянуть в интересующую нас культуру, что мы и решили сделать.

Целью данного исследования является проверить, насколько сильно культура страны влияет на рекламу, и отражаются ли национальные черты в рекламе. Теория маркетинга универсальна, иными словами, способы влияния на потребителя должны быть одинаковыми. Однако мы предполагаем, что культура придает свой оттенок рекламе и потребители требуют к себе особенного подхода, поэтому нередко реклама одного и того же товара/ услуги в разных странах отличается. Несомненно, стоит учитывать и феномен глобализации, поскольку в связи с ним стираются культурные границы. Глобализация может отразиться и в рекламе в виде отсутствия культурной специфики.

Нашей главной гипотезой является то, что, несмотря на глобализацию культурный фон в рекламных роликах присутствует и является фактором, который необходимо принимать во внимание при проведении рекламной кампании. Из главной гипотезы вытекают две подгипотезы. В первой мы предполагаем, что раз культура нации отражается в рекламе, то русская реклама должна быть с чувством юмора, весёлой, интересной, немного хаотичной и позитивной. Финны же, как многие считают, более рациональный и спокойный народ, поэтому предполагается, что и финская реклама будет нейтральной и ненавязчивой.

1.2 Материал и методы исследования

Для того чтобы проверить наши гипотезы, мы решили сравнить финские и русские телевизионные рекламные ролики. Телевизионная реклама была выбрана нами потому, что это один из самых распространённых способов рекламы, а также потому, что это единственный вид рекламы, в котором сочетается визуальный образ со звуком. В качестве объекта исследования была выбрана

реклама услуг российских и финских сотовых операторов, потому что эта реклама непосредственно относится к мобильному миру и отражает только современные ценности.

В обеих странах оказалось по три крупных телеоператора, в Финляндии – Sonera, DNA и Elisa, а в России – "Билайн", МТС и "МегаФон". Для исследования было решено взять по три рекламных ролика от каждого оператора, таким образом, работа выполнена на материале девяти русских и девяти финских видеороликов. Исходя из целей нашего исследования и принимая во внимание однотипность рекламных роликов сотовых операторов и повторяемость их сюжетов, мы считаем это количество достаточным для выявления возможных культурных факторов и различий. Рекламы для исследования были найдены в Интернете на сервере www.youtube.com. Нами были выбраны те рекламные ролики, у которых было большее количество просмотров, иными словами, они по каким-то причинам больше всех заинтересовали зрителей и стали лучшими из большого числа других рядовых роликов.

В теоретической части мы затронем вопросы теории маркетинга и рекламы, а также психологии рекламы и культуры в целом. Нас интересуют построение рекламного ролика, типология рекламных видеоклипов и их структура; способы психологического воздействия на потребителя. В разделе о культуре будут рассматриваться особенности финской и русской культур, менталитет обеих наций, жизненные ценности, а также общие понятия о культуре и её функциях.

В практической части данной работы рекламные ролики будут анализироваться на разных уровнях, например, цветовая гамма ролика, музыка, персонажи и т.д. По каждому разделу будут делаться выводы. В заключительной главе работы выводы будут обобщаться и сравниваться с гипотезой и подгипотезами. Подробное описание каждого рекламного ролика и его сюжета находятся в приложении к данной работе.

Выполнение данного исследования двумя авторами позволило сделать его более обширным, проанализировать большее количество рекламных роликов, рассмотреть их с многих точек зрения. В теоретической части Анастасия

Кузьмина написала главы 1 и 2.1, а Юлия Сакурина 2.2 и 2.3. Редактирование текста выполнялось совместно. Каждый вносил свои поправки в работу другого автора. Практическая часть данной работы была выполнена совместно.

2 РЕКЛАМА КАК ЗЕРКАЛО КУЛЬТУРЫ

2.1 Определение рекламы и ее виды

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать»). «Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Котлер 2008: 607).

Реклама считается самым старым, самым видимым и самым важным инструментом из набора средств для проведения маркетинговых кампаний (остальными являются, например, спонсорство, почтовые рассылки, связи с общественностью). На рекламу тратится большое количество денег, и никакой другой раздел маркетинга не привлекает к себе столь пристального внимания и не вызывает столь громких публичных дебатов. Для изучения рекламы, ее эффективности и характеристик разработано множество инструментов и методов исследования. Создание рекламной кампании — длительный процесс, требующий финансовых затрат, времени, креативных людей. Как правило, проведением рекламных кампаний занимаются люди, умеющие делать это лучше других, а именно рекламные агентства (de Pelsmacker 2004: 181).

Рекламу можно классифицировать по разным критериям. Например, в законодательстве Российской Федерации содержится следующая классификация видов рекламы:

1. Коммерческая реклама
2. Социальная реклама (направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, например, реклама Красного Креста)
3. Политическая реклама (в том числе предвыборная)

(Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ)

Рекламу можно также классифицировать по её функциям, например:

- Реклама для улучшения спроса/продаж
- Реклама торговой марки или фирмы
- Реклама с целью оказать прямое (покупка) или не прямое действие (напоминание)

[\(http://www.mbaknol.com/marketing-management/major-classifications-of-advertising/\)](http://www.mbaknol.com/marketing-management/major-classifications-of-advertising/)

Особо широко используется классификация рекламы, основывающаяся на месте и способе размещения рекламы. Места размещения рекламы представлены вкратце далее в разделе «Средства коммуникации». Так как в данной работе нас интересует исключительно реклама на телевидении, другие средства размещения рекламы подробно разбираться не будут.

2.1.1 Телевизионная реклама

Телевидение считается одним из самых популярных средств размещения рекламы, так как охватывает большое количество потребителей. Учитывая огромную аудиторию, даже один показ телеролика оправдывает себя. Если рассматривать телерекламу с точки зрения брендинга, выделяются два значительных плюса. Во-первых, по телевизору можно продемонстрировать качества и свойства рекламируемого товара или услуги, и аргументировать, почему именно этот товар или услугу необходимо приобрести. Во-вторых, телевидение позволяет продемонстрировать имидж торговой марки, образ пользователя товаром/ услугой, ситуацию его использования (Котлер 2008: 611).

Телевизионной рекламой легче всего привлечь внимание потребителей, так как в ней существует и изображение, и звук, и цвет. В ней может быть запоминающаяся мелодия, интересный сюжет, красивый герой, юмористический оттенок. Она легко остается в подсознании потребителей. Грамотно созданная телереклама

может позитивно повлиять на формирование марочного капитала торговой марки и увеличению объема продаж (Резепов 2009: 97).

Есть у телевизионной рекламы и недостатки. Например, ее высокая стоимость. Телевидение является самым эффективным, и одновременно самым дорогим способом размещения рекламы. Создание рекламного ролика требует больших денежных затрат, особенно если он сюжетный, или если в нем участвует какая-либо известная личность (политик, спортсмен, актер), либо требуются спецэффекты. Достаточно больших денежных затрат требует и прокат самого телеролика. На размер данных затрат влияет канал, на котором будет показываться рекламный ролик, частота и время показов.

Еще один недостаток - это ограниченное время продолжительности ролика, так как телеэфир расписан по секундам, продолжительность его не должна превышать одной минуты. Это довольно короткое время для того, чтобы убедить телезрителя приобрести товар или услугу, или оставить у него в памяти позитивный образ объекта рекламы. Кроме того потребители видят по телевидению огромное количество рекламных роликов, и для того, чтобы выделиться из массы и запомниться телезрителю, он должен быть «необычным». Большое количество рекламы образует так называемый «информационный хаос», когда телезрители могут совершенно не замечать рекламы или немедленно забывать ее после просмотра. Телевизионную рекламу можно также очень просто проигнорировать, переключившись на другой канал, что, в принципе, характерно и при использовании любого другого средства массовой информации (Котлер 2008: 611).

2.1.2 Приемы в телерекламе

Для того, чтобы рекламный ролик получился удачным, существует множество различных приемов. Самым главным является привлечение внимания телезрителя, и сделать это надо в первые секунды ролика. Все самое красочное и динамичное должно произойти именно в начале ролика. Начало должно быть

неожиданным, как «вспышка». После вспышечного начала, продолжение ролика не должно идти на спад, наоборот, ролик должен до самого конца оставаться красочным и интересным.

При просмотре телевизионного рекламного ролика, информация поступает в мозг телезрителя двумя путями и активирует два вида памяти человека, а именно — зрительную и слуховую. Если в мозг человека от ушей и глаз одновременно поступает разная информация, это приводит к рассеянности, и человек в таком случае концентрируется на том, что он видит. В рекламе звук не должен дублировать изображение, то есть комментировать происходящее на экране, так как телезрителям это не нравится. Звуковая информация должна немного отличаться от изображения, но они должны гармонировать между собой. Например, если в рекламе компьютеров изображена полуобнаженная красивая девушка, это отвлекает внимание (особенно, если телезритель – мужского пола) от характеристик компьютера. Отмечаются и другие образы, привлекающие к себе внимание и, таким образом, отвлекающие зрителя от самого рекламируемого товара. Таковыми являются образы детей, в использовании которых стоит проявлять внимательность. Ребенок на экране вызывает (особенно у женщин) восторг и радость, переключает их мысли на своего ребенка, и сама реклама проходит мимо.

В рекламе не должно быть длинных статических сцен с показом одно и того же изображения, сопровождаемого голосом за кадром. Этот прием ослабляет внимание и интерес зрителя. В ролике также не должно быть слишком много текста, и он не должен быть сложно построенным и трудным для понимания, наоборот, слова должны быть понятными, легко запоминающимися, логичными. Если в ролике ведется диалог (а это один из самых эффективных приемов в рекламе), то он должен казаться естественным и спонтанным.

Если в рекламном ролике присутствует один или несколько персонажей, стоит обратить внимание на их невербальное поведение на экране. Люди бессознательно жестикулируют или принимают какие-то позы, посылая, таким образом, сообщение собеседнику и окружающим. Поэтому следует обратить внимание на то, чтобы в невербальном поведении актера не было барьеров. Руки

у рта, носа, глаз, различные препятствия между говорящими (общение из-за стола, из автомобиля и др.), скрещивание рук на груди, разговор без улыбки, когда уголки губ направлены вниз, и т.п. – все это может вызвать отрицательное отношение потенциального клиента к рекламе (Резепов 2009: 102). Такие барьеры говорят о неуверенности, неискренности и даже о лживости говорящего. В то же время раскрепощенный и позитивно настроенный герой рекламы оказывает положительный эффект на зрителя.

2.1.2.1 Эмоциональный и рациональный вид рекламы

Способы воздействия на телезрителя могут быть рациональными либо эмоциональными. Цель эмоционального воздействия заключается в том, чтобы пробудить в телезрителе чувства и передать нужный образ. Рациональный подход отличается тем, что он подчеркивает функциональные данные рекламируемого товара или услуги, то есть затрагивает его детальные характеристики, цену. Однако рекламе не обязательно быть именно рациональной или эмоциональной, в ней могут сочетаться оба подхода, как на практике часто и бывает. Рассмотрим более подробно эти составляющие рекламы.

Рациональный подход к рекламе отличается своим информационным содержанием. Ресник и Стерн (de Pelsmacker 2004: 189) дают следующую классификацию информации, присутствующей в рекламе: цена, качество, действие/ эксплуатация, компоненты, наличие, спец. предложение, вкус, питательность, упаковка, гарантия, безопасность, независимые исследования, частные исследования и новые идеи.

Чаще всего в рекламе показывается, каков товар в действии, это бывает примерно в 43 % реклам (Данные основаны на: Abernethy&Franke "The information Content of Advertising: A Meta-Analysis", Journal of Advertising, 1996). В 37 % рассказывается о наличии товара и в 33 % - о его компонентах и характеристиках. Реклама в экономически развитых странах (например, Канада) более информативна, чем в менее развитых (например, Индия). Информативная реклама

также лучше подходит для нового товара, который только завоевывает свои позиции на рынке, нежели эмоциональная реклама. Также более информативной, чем реклама конкретного товара, является реклама нематериальных продуктов, то есть услуг.

В рациональной, то есть более информативной рекламе, выделяются следующие форматы:

«Говорящая голова»

Монолог или диалог при отсутствии действия. Этот способ может использоваться как сам по себе, так и в сочетании с другими способами, например, в рекламе зубной пасты, когда врач разговаривает с пациентом.

Демонстрация

Потребителю демонстрируется, как следует использовать товар. Отличный способ показать характеристики и преимущества продукта. Например, реклама автомобилей, где демонстрируются их преимущества.

Решение проблемы

Показывается, как проблема может быть решена или совсем избегнута с помощью рекламируемого продукта. Обычно показывают что произойдет, если не пользоваться данным продуктом, например, реклама шампуня от перхоти.

Рекомендация

Обычные люди рассказывают, насколько хорош рекламируемый продукт. Например, реклама стирального порошка.

«Кусочек из жизни»

Рекламируемый товар показан в действии в контексте «реальной» жизни. Потребителям легче представить себя пользователями рекламируемого товара, например, сидящими в новом «Мерседесе». Отличается от демонстрации своей ненавязчивостью и нарочитой естественностью ситуации.

Драматизация

Похожа на предыдущий тип рекламы, но с добавлением эффекта преувеличения и драмы, например, средства для мытья посуды «Faigy», где показывают, что всего лишь одной каплей можно перемыть целую гору посуды.

Сравнительная реклама

Используется для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов. В такой рекламе показывается и рассказывается, что наша фирма / товар/ услуга лучше, чем у наших конкурентов. Однако в использовании такой рекламы стоит быть осторожным, так как в некоторых странах, например в странах ЕС, есть строгие ограничения на ее использование.

Целью эмоционального подхода к рекламе является пробудить в человеке чувства и эмоции, а не заставить его думать. Обычно, в таких рекламах используется много невербальных элементов, например, визуальных образов. Главными эмоциональными приемами в рекламе считаются юмор, эротика, страх, тепло и музыка.

Юмор

Юмористическая реклама нацелена на то, чтобы вызвать у потребителя позитивные эмоции, например, улыбку и смех. Это один из самых широко используемых приемов в эмоциональной рекламе. Однако данный прием

вызывает много вопросов, на которые не так легко найти ответы. Какой юмор подходит для разных продуктов? Запоминается ли кроме шутки сам рекламируемый продукт и торговая марка? Подходит ли юмористическая реклама для "серьезных" товаров, например, для страхования жизни? И вообще: какими вещами можно шутить? Точно известно только одно: юмор привлекает внимание. Юмор стоит выбирать, исходя из типа рекламируемого продукта. Также установлено, что юмористическая реклама подходит больше для уже известных и авторитетных, "раскрученных" товарных знаков, нежели для новых и неизвестных.

Если шутка удачная, то она заставит зрителя улыбнуться, произведет положительное впечатление. Юмористические рекламные ролики не надоедают, их цитируют, и они выделяются из массы остальных реклам. Однако создание такой рекламы не так уж и просто, так как шутка не должна отвлекать внимание от рекламируемого товара, она должна смешить всех без исключения и никого не обижать (например, недопустимы шутки, показывающие отрицательное отношение к представителям какой-либо национальности, расы, пола и т.п.).

Эротика

Использование эротических стимулов тоже очень эффективный прием, который привлекает внимание. Однако, так же как и с юмором, эротику стоит использовать аккуратно, со вкусом. По мнению de Pelsmacker эротической считается та реклама, в которой присутствует один из следующих элементов: частичная или полная нагота, физический контакт между двумя взрослыми людьми, сексуально или вызывающе одетый человек, вызывающее или соблазнительное выражение лица, провоцирующие слова, сексуальная музыка.

Использование эротического элемента в рекламе должно зависеть от вида рекламируемого продукта. Например, это вполне уместно в рекламе крема от загара, нижнего белья, геля для душа, духов, но не совсем удачно в рекламе стирального порошка. Исследования также показали, что наготу в рекламе лучше воспринимают мужчины, нежели женщины. Однако в современной рекламе довольно часто фигурируют полураздетые молодые люди с хорошим

телосложением. Подобные рекламы скорее всего направлены на женскую аудиторию. Итак, многие маркетологи считают что «секс продает», но некоторые из них сомневаются, что этот прием будет действовать долго, так как, по их мнению, секс становится «предметом потребления», который уже не способен удивить или шокировать потребителя (de Pelsmacker 2004: 190-200). Здесь нам хотелось бы забежать немного вперед и заметить, что в анализируемых нами рекламных роликах эротический прием не был использован.

Тепло

Чувство тепла и симпатии вызывают такие элементы как любовь, дружба, домашний уют, эмпатия. Исследованиями доказано, что использование данной эмоциональной техники приводит к хорошим результатам, например, лучшей запоминаемости рекламируемого товара, брэнда и позитивного отношения к ним (de Pelsmacker 2004: 196). Лучше всего эмоционально теплую рекламу воспринимают женщины и эмоциональные люди.

Страх

Использование элемента страха в рекламе осуществляется способом запугивания потребителя. Например, реклама страховой фирмы с сюжетом «негативную ситуацию можно избежать, купив услуги страховой фирмы», или наоборот, типичный сюжет социальной рекламы, «не делай чего-либо», например, употребив алкогольные напитки, не садись за руль автомобиля. Страх также признан эффективным приемом в рекламе, так как он способен растрогать человека и изменить его поведение.

(de Pelsmacker 2004: 196)

Музыка

Большинство рекламных роликов содержат музыку. Музыка привлекает к себе внимание, создает определённую атмосферу, передает стиль брэнда, отражает картину определённого стиля жизни и культурные ценности. Об эффективности музыки как одного из средств рекламы существует общее мнение, однако, эмпирических доказательств этому не так много. В одном мнении многих сходится – музыка способствует появлению позитивных эмоций. Удачно подобранная мелодия или песня запоминается телезрителям, и позже, "всплыв" в памяти, она напоминает и о самом товаре, в рекламе которого и играла мелодия. Порой мелодия запоминается даже лучше, чем визуальная часть ролика.

В рекламе музыка создает определенное состояние для человека, и таким способом рекламируемый товар ассоциируется с данным состоянием, например, реклама спортивного автомобиля с громкой и энергичной музыкой заряжает энергией, адреналином, драйвом, телезрителю хочется «погонять» на рекламируемом автомобиле. «Человек может верить не в рекламу, а в состояние. И ему нужно помочь войти в нужное состояние, мелодически обыграв сюжет ролика», - говорит Евгений Курицын, генеральный директор GlobalMediaLine (Антропова & Кулыгина 2008).

Неудачно подобранная музыка может вызвать негативный эффект в восприятии рекламы, например, она может отвлечь внимание от самого ролика, от того, что говорит диктор, другими словами, запланированное информационное сообщение останется не донесённым до потребителя. Другая сложность в использовании музыки – авторские права. Использование в рекламном ролике песни известного исполнителя обойдется рекламодателю дорого. Однако, по мнению маркетологов, это того стоит.

Судить о том, что важнее, и на что человек обращает больше внимания в рекламе – на изображение или на музыку, – сложно. Но понятно одно: при гармоничном использовании обеих составляющих, реклама может запомниться и в дальнейшем повлиять на решение потребителя при приобретении услуги или товара. В нашей работе мы не будем анализировать звуковые эффекты, а именно уличные,

промышленные и другие шумы, которые постоянно окружают человека. Мы обратим внимание только на мелодию, которая играет на фоне, ведь именно она создает настроение рекламного ролика и психологически воздействует на потребителя.

Знаменитости и эксперты

Помимо рационального и эмоционального воздействия на потребителя de Pelsmacker выделяет еще один способ, это использование экспертов и известных личностей в рекламе. Например, в рекламе зубной пасты довольно часто присутствуют врачи, люди в белых халатах, которые вызывают доверие и позитивно настраивают телезрителей. Использование известной личности или эксперта в рекламе, несомненно, привлекает внимание, и не только телезрителя, но и всех СМИ, что положительно сказывается на узнаваемости брэнда. Многими исследованиями было показано, что известные личности влияют позитивно на отношение потребителей к брэнду, а также и на объемы продаж рекламируемого товара (de Pelsmacker 2004: 198). Однако не каждая известная личность способна произвести положительный эффект на потребителя. Данная личность должна быть надёжной, заслуживающей доверия, вызывающей позитивные эмоции и симпатию. Она должна также подходить к рекламируемому товару, своим стилем, личными свойствами, стилем жизни. Например, известный спортсмен в рекламе спортивной одежды вызывает доверие, симпатию и интерес потребителя. Однако если данный спортсмен одновременно красуется на обложках скандальных журналов, доверие к нему уже можно считать потерянным, а рекламу — неудавшейся. Но даже известная личность с хорошим имиджем не всегда является залогом удачной рекламы. Пример такой неудавшейся рекламы -- рекламная кампания WWF в России в защиту тигров, где разные известные личности российского шоу-бизнеса изображают рычание тигров. Во всяком случае, телезрителям реклама не понравилась (см. обсуждение этой кампании в Интернете: <http://www.adme.ru/wwf/nikolaj-drozdov-porychal-kak-tigr-dlya-wwf-ogilvy-149853/>)

2.1.3 Структура телевизионной рекламы с точки зрения коммуникации

С коммуникативной точки зрения телевизионная реклама состоит из вербальной и невербальной части. В вербальном сообщении главной составляющей является аргументация. Она направлена на ценности зрителя, его личностные смыслы, социальную востребованность и т.д. Таким способом аргументация затрагивает широкий спектр мотивов, существующих в сознании зрителя. Вербальное сообщение передает либо диктор, либо персонаж рекламы. Помимо вербального сообщения большое значение в понимании общей картины рекламного ролика, его смысла имеет также невербальная часть обращения. Невербальная коммуникация подразумевает все способы передачи информации, кроме устной и письменной речи. Таковыми являются, например, жесты, интонация голоса, мимика, одежда и даже прическа персонажей и героев. Невербальная информация воспринимается всеми частями сенсорной системы – зрением, слухом, обонянием, осязанием, вкусом, а при приеме исключительно вербальной информации задействован только слух. Невербальное поведение актера в ролике влияет на информативность подаваемого сообщения, а также на эмоционально-оценочные характеристики восприятия его зрителем. Невербальное сообщение тоже имеет этническую специфику, которая может присутствовать, например:

- в поведенческих сигналах человека на экране;
- в художественных приемах, отражающих задуманный эмоциональный настрой;
- в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре (метафорах, символах, знаках);
- в социальной символике, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего сообщение.

Невербальное поведение человека на экране способно рассказать телезрителю о его состоянии и характерологических особенностях, но только в том случае, если за этими признаками стоит определенный социально-психологический опыт общения.

Традиции использования невербальной коммуникации различаются; например, южане используют невербальные средства общения намного активнее, чем жители северных стран. Контакт глаз имеет большое значение для российских зрителей, но например японцы пытаются его избегать. Поэтому диалог двух людей, между которыми отсутствует глазной контакт, может показаться русскому зрителю странным, и рекламное сообщение останется непонятым.

Адекватность невербальных проявлений обеспечивает не только верное понимание смысла сообщения, но и восприятие коммуникатора как "своего", доверие к нему и, соответственно, к передаваемой им информации. Также можно ожидать, что эмоциональная оценка и интерпретация коммуникативной установки инокультурного коммуникативного сообщения будет прямо зависеть от близости культурных сценариев и нормативов невербального поведения.

Невербальное поведение русских и финнов не отличаются друг от друга радикально, однако русские все же более эмоциональны и невербально активны, нежели их северные соседи.

2.1.4 Образ "идеальной" и "плохой" рекламы с точки зрения зрителей

Идеальный рекламный ролик должен рассказывать о чем-то новом, тем самым возбуждая любопытство телезрителей. То есть не обязательно рекламировать что-то совершенно новое, это может быть все тот же стиральный порошок, но нужно рекламировать его с новой точки зрения, с другого ракурса. Рекламное сообщение должно создать в зрителе коммуникативный комфорт и эмоциональное впечатление. Зрители хотят видеть разную, уникальную, гармоничную, правдивую рекламу, которая вызывает доверие. Ценности, которые должны быть затронуты в идеальной рекламе – это гуманистические ценности. То есть зрители хотят видеть в рекламе социальность, партнерство, и особенно то, что в этих отношениях присутствует элемент доброжелательности, корректности.

Зрителям нравится, когда рекламное обращение направлено на них лично, а не просто на какую-то серую толпу людей. Обращение привлекает к себе внимание, если оно сделано с юмором, сентиментальностью, остроумием. Искренность и раскрепощенность актеров также оказывает позитивный эффект.

Зритель не должен чувствовать себя "дурачком", что к нему относятся как к ребенку. Рекламное обращение не должно быть "разжѐванным", а должно наоборот вызвать какую-то интригу и быть когнитивно сложным. Неуважением к зрителю могут показаться такие факторы, как навязчивость и ненатуральность рекламного ролика, глупые и неловкие герои ролика.

Художественный образ ролика должен быть реальным, ситуации должны казаться естественными и жизненными. Сюжетный ролик с присутствием игровой завязки, слогана, музыки воспринимается зрителями положительно. Приветствуется мягкий и робкий коммуникативный стиль. Очень важным считается возможность зрителя идентифицировать себя в позитивном смысле с образом в рекламном ролике.

Реклама становится "плохой", если она создает у зрителя коммуникативный и/или эмоциональный дискомфорт. Другими факторами являются безликость, серость, отсутствие ярких характеристик. Зрители дают «плохой» рекламе следующую

характеристику; «наглая», «настойчивая», «высокомерная», «раздражительная», «навязчивая».

При восприятии рекламы зрители различают активность и агрессию. Активность считается позитивным фактором, и выражается энергичностью, динамичностью и ритмичностью рекламного ролика. Агрессия же - негативный этический фактор, и она может выражаться присутствием грубости, попыткой навязать свою точку зрения, запугать телезрителя и заставить покупать рекламируемый товар.

Негативные эмоции в зрителях вызывает нудное, примитивное, заурядное рекламное сообщение и использование «дешевого юмора» и клише в рекламном ролике (Матвеева&Данилова 2005).

2.2 Реклама с психологической точки зрения

Услышав слово *реклама*, многие люди вспоминают огромные рекламные щиты, короткие и всем надоевшие рекламные ролики на телевидении или радио, иными словами, люди представляют определённый набор слов и графических образов, которыми рекламисты пытаются привлечь внимание потребителя. Чаще всего под словом *реклама* подразумевается деятельность по производству рекламной продукции, а также сами продукты этой деятельности. Однако если мы примем во внимание психологию, то это определение покажется нам слишком поверхностным.

Главная цель маркетинга – это изучение и удовлетворение многочисленных потребностей человека для получения прибыли. Здесь в задачу психологов входит исследование потребностей, мотивов, стереотипов, предпочтений, установок, моды, психологии образа жизни, типологические характеристики потребителей, которые необходимо изучать для лучшего удовлетворения объективных нужд и потребностей потребителей. С помощью маркетинга потребитель, его потребности и его психология стали центральными факторами для эффективизации экономической деятельности. Традиционную для рекламы

схему «товар – реклама – потребность» сменили на отношение «потребность – товар – реклама» (Лебедев-Любимов 2008: 227).

Если мы задумаемся о рекламе в целом, то придём к такому выводу, что не только компании и организации занимаются рекламной деятельностью, но и сами люди также постоянно занимаются саморекламой, а также рекламируют других людей, например, во время разговора, хваля кого-то. Таким образом, в обществе возникает обширная система связей и отношений огромного количества людей друг с другом. В этой системе межличностной и межгрупповой коммуникации коммерческая реклама занимает лишь малую долю.

Известный российский психолог А.Н. Лебедев-Любимов пишет в своей книге «Психология рекламы», что «сегодня рекламу стоит рассматривать как элемент национальной культуры. Возникая как феномен массовой культуры, реклама способна формировать духовную культуру общества. Следовательно, современная психология рекламы как отрасль научного знания включает в себя как минимум три раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру» (Лебедев-Любимов 2008: 7).

2.2.1 Способы психологического воздействия в рекламе

Лебедев-Любимов считает, что актуальной и основной проблемой психологии рекламы является проблема изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе. Поднимается вопрос, почему и в каких случаях люди всё-таки приобретают товары, которые им и вовсе не нужны?

Реклама воздействует на потребителя разными способами, особое внимание уделяется осознаваемому и неосознаваемому воздействию, а также различиям между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах (Лебедев-Любимов 2008: 104).

В своей книге Лебедев-Любимов приводит в качестве примера разнообразные методы воздействия на публику, о которых пойдёт речь далее. Важное место занимают гипноз и внушение. В разные десятилетия эти методы рассматривались либо самостоятельно, либо как синонимы. Внушение (*suggestio*) – это прямое или неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении человек воспринимает информацию без критики. Во время внушения реклама как бы продолжает мыслить за человека, и именно она помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Внушение может быть достаточно эффективным, когда, например, по телевизору или радио многократно повторяются рекламные блоки.

К методам воздействия относятся также подражание и психическое заражение. Подражание наиболее эффективно тогда, когда рекламируются престижные для человека вещи, благодаря которым, например, можно стать похожим на знаменитость. "Психическому заражению" люди подвергаются бессознательно. При таком заражении, например, люди используют, не задумываясь, поведение других людей в качестве образца.

В современной рекламе широко используется метод убеждения. При убеждении объём информации о рекламируемом товаре увеличивается, используется преувеличение, сравнение с конкурирующими товарами, объявление уникального торгового предложения и др.

Стереотип – это упрощённое заранее принятое представление, которое не вытекает из собственного опыта. Стереотипы, бесспорно, психически влияют на людей, на их восприятие и понимание явлений в окружающем мире (там же: 113-122).

Имидж — достаточно простой образ, но с помощью него можно даже манипулировать сознанием. Он построен на эмоциональном восприятии, образ легко запоминается, но он не стандартен и не завершён, что оставляет возможность завершить его самому (Голядкин 1998: 27). Российский специалист в области СМИ профессор Г.С. Мельник (1996) считает, что имидж создаёт заданную социально-психологическую установку, которая определяет поведение

человека по отношению к объекту. Люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Именно поэтому пропаганда, «массовая культура», реклама используют его как инструмент манипулирования сознанием. Имидж присутствует во всём: в семейном укладе, в моде, в интерпретации произведений искусства, во взглядах на политику, в стиле жизни, в определении духовных ценностей. Во всём человеческом облике.

Лебедев-Любимов также пишет о механизме «ореола», идентификации и технологии «25-го кадра». Под механизмом «ореола» подразумевается использование специальных приёмов, которые сильно привлекают внимание потребителя. Идентификация – это проявление эмоциональной связи с другим лицом, то есть когда потребитель представляет себя на месте изображённого в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Здесь стоит заметить, что престиж и идентификация тесно связаны друг с другом. 25-й кадр — вымышленная методика воздействия на сознание и подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров, этот прием используется в основном в кино (http://ru.wikipedia.org/wiki/25_кадр).

2.2.2 О создаваемом рекламой имидже

Хотелось бы обратить особое внимание на имидж. Не секрет, что целью коммерческой рекламы является улучшить продажи каких-либо услуг или товаров. Рекламисты используют разные способы воздействия на потребителя, но главным правилом является то, что реклама никогда не даёт негативную оценку предлагаемому товару. Положительная оценка товаров – это психологическая основа любой коммерческой рекламы (Лебедев-Любимов 2008: 12). Об этой простой истине писал известный теоретик рекламы Дэвид Огилви, который в 1960-ом году одним из первых поднял вопрос об имидже товара в своей книге «Теория имиджа». В ней он рассказывает о переполненном товарами рынке, проблеме сбыта и о найденном решении. Д. Огилви считал, что успешная реализация заключается не только в информировании о специфических

функциональных качествах товара, но и в снабжении его привлекательным для целевой аудитории ореолом, или положительным имиджем (Огилви 1960).

Потребитель же, покупая товары и услуги, использует их в целях саморекламы, стремясь получить социальную оценку. Формируемый в рекламе имидж товара имеет лишь поверхностную связь с конкретным назначением товара. С помощью имиджа рекламодатели символически обогащают идентификацию товара, придавая ему эффект дополнительной психологической ценности в глазах потребителя. Тогда вещь становится знаком принадлежности к определённой социальной группе, подталкивая потребителя к покупке для подтверждения собственного социального статуса. Таким образом, происходит смена ролей, и потребитель превращается в рекламиста. В этом и заключается социально-психологическая специфика рекламы.

Согласно энциклопедии социологии имидж (англ. image - образ) – это целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущего и воспроизводящегося в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего ему фильтрации поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. Имидж социально обусловлен и выполняет ряд важных функций, что выражается в следующем: 1) имидж существует только в условиях общества; 2) субъектом имиджа выступает человек как продукт общества - человек социальный; 3) общие характеристики имиджа того или иного объекта (его валентность, сила, определенность) зависят не только от самого объекта, но и от особенностей конкретного общества, в котором этот имидж формируется, - от его ценностей, норм, традиций, установок и т.п. Это положение вытекает из пункта 2), поскольку социальность субъектов предполагает оценочность восприятия ими мира окружающих объектов и самих себя вследствие усвоенного опыта, знаний предшествующих поколений и принятой роли (Грицанов 2003). Следовательно, как реклама создаёт имидж людей, так и сами люди влияют на создание имиджа рекламы.

Если принять во внимание социально-психологический фактор, становится ясно, что самая эффективная коммерческая реклама – это реклама, которая

предусматривает фундаментальные мотивы личности, среди которых мотивация честолюбия, тщеславия и престижа оказывается одной из самых сильных (Лебедев-Любимов 2008: 28). О.А. Феофанов писал о широко используемом в рекламе образе «имидж». В выбранном образе покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Имидж и подтверждает высокое мнение покупателя о самом себе (Феофанов 1974: 131). Современная реклама направлена именно на людей, которые хотят создать или сохранить свой имидж. Например, покупая вечерние духи, женщина обращает внимание и на их рекламу. Если реклама романтическая, то и женщина, используя эти духи, будет чувствовать себя так же. Если эти духи дорогие, то женщина считает, что и её социальный статус поднимается. В итоге и сам покупатель духов рекламирует себя, как самодостаточную и романтическую особу.

Одна и та же реклама будет иметь в разных странах разный успех, поскольку то, что модно у одних людей, не модно у других. Явление социальной моды – это классическое системное явление, которое обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками. Престиж нельзя рассматривать как нечто единое для всех потребителей, нечто изначально заданное и неизменное. Нельзя использовать данное понятие как единый принцип построения эффективной рекламы, ориентированной на различные группы населения. Здесь реклама должна адаптироваться к культуре. Поэтому товары и услуги, как объекты престижа, оказываются абсолютно разными у потребителей, относящимся к разным системам – то есть культурам, социальным слоям, национальностям, возрастам и пр. (Лебедев-Любимов 2008: 20).

2.2.3 О некоторых психологических приемах

Для того чтобы понять, какая же именно реклама самая эффективная, недостаточно изучать только влияние рекламы на сознание и подсознание человека. Воздействие на потребителя – это не отдельный психический процесс, а детальное исследование психики потребителя в целом. Например, ощущения позволяют человеку познавать лишь отдельные свойства объектов при их

непосредственном влиянии на органы чувств. Такие психические процессы, как, например, восприятие, эмоции и память, тесно связаны с ощущениями (Лебедев-Любимов 2008: 162). К эмоциональному виду воздействия (см. стр. 9) можно отнести и такие составляющие рекламы, как цвет, музыка и культурный образ.

Психологи всегда придавали большое значение цвету в рекламе и подробно изучали психологию цветовых ощущений. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также сочетания цветов до сих пор являются важным направлением психологических исследований в рекламе. Было написано множество работ о том, как разные цвета воспринимаются потребителями. Например, жёлтый и красный цвета, «благодаря их назойливости и интенсивности», следует употреблять в рекламе лишь в редких случаях, так же, как и голубой цвет, который "бесчувственен, холоден и формален". Согласно профессору Т. Кёнингену, в пятёрку наилучших контрастных цветовых сочетаний букв и фона в рекламе входят: чёрные буквы на жёлтом фоне, зелёные на белом фоне, красные буквы на белом, синие на белом и белые на синем. Эффективной является и национальная цветовая символика (Кёнинг 1925: 56).

Не стоит недооценивать и культурные образы в рекламе – это образы, которые имеют знаковый смысл в культуре. Психологически такой образ может повлиять на человека, пробудив в нем, например, патриотические чувства при показе рекламы с ветеранами войны или, показав, например, героев детского мультика «Ну, погоди» и таким образом перенеся телезрителя на мгновение в беззаботное состояние, которое свойственно детям.

2.3 Культура

Этничность проявляется через индивидуальные формы коллективного бытия. Несмотря на это, каждый человек – личность и индивидуум, он принимает решения самостоятельно, исходя из своих ценностных и поведенческих норм. В процессе «переработки» полученной информации немаловажную роль играет

картина мира человека, например, в форме архетипов, стереотипов, имаго. Данные специфические особенности связаны с этнической культурой. Это означает, что принадлежность человека к определенной культуре является основой для личностной самоидентификации.

Понятие *культура* очень многогранно и имеет множество определений. Здесь мы рассмотрим лишь некоторые из них, сопоставляя культуру с обществом и с самим человеком. Согласно «Толковому словарю живого великорусского языка» В. И. Даля «культура <...> – это обработка и уход, возделывание; умственное и нравственное образование; говорят даже культивировать вместо обрабатывать, возделывать, образовать и пр.». Таким образом, Даль в первую очередь относил понятие «культура» к земледелию. Однако в современном мире оно приняло более широкое значение и указывает на *мир, возделанный человеком*. «Новейший философский словарь» (2003) дает следующее определение культуре — «система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее основных проявлениях».

Слово *культура* встречается в очень многих словосочетаниях: *культурное учреждение, физическая культура, национальная культура, современная культура, культура организации* и т.д. Что же такое культура, и в чём состоят её функции? Здесь нам хотелось бы привести в пример лишь некоторые культурные функции, которые непосредственно относятся к данной работе:

1. *Ценностная.* Культурные ценности помогают людям распознавать значимое и незначимое в жизни. Для общества сохранение ценностей культуры — залог того, что оно не «одичает» и не исчезнет.
2. *Нормативная.* Развитие и функционирование каждого общества происходит согласно специфической культурной программе, которая задает норму его жизни. Культурная программа состоит из научных знаний, норм морали и права, духовных ценностей, социальных идеалов, философских принципов и т. д. Тот, кто усвоил нормы культуры, становится «своим» в социальном мире этого общества.

3. *Интегрирующая.* Каждое сообщество людей формируется, исходя из общих культурных предпочтений, а именно -- из единых ценностей и норм культуры. В результате своеобразие каждой страны или народа определяется его культурой.
4. *Деятельно-творческая.* Существование общества невозможно без труда. В своей деятельности люди опираются на традиции социально-культурной жизни, созданные прежними поколениями. Именно эти традиции и направляют дальнейшее творчество людей, они способствуют созданию ими нового в науке, искусстве, социальной практике.
5. *Знаково-символическая.* Любые предметы и явления культуры выступают как **знаки**, которые в закодированном виде хранят опыт человечества. Например, для водителей белый «кирпич» на фоне красного цвета — знак запрета на проезд. Слово является самым универсальным знаком, поскольку через него возможно передать любой смысл тому, кто знаком с этой системой знаков. Здесь стоит обратить внимание и на **символы**, поскольку они обозначают какой-либо образ или идею, например, памятник героям, павшим в боях за Родину, служит символом патриотизма народа. Являясь «своими» в определённой культуре, мы можем расшифровывать её знаки и символы, иными словами читать между строк.

(Позняков 2002)

Перечисленные выше функции показывают, что культура – это способ «возделывания» и формирования самого человека и общества в целом. Человек, родившийся и выросший в определённой культуре, принимает нормы и правила данной культуры, а также участвует в её дальнейшем формировании.

2.3.1 Формирование национального характера

Для того чтобы понять, отражается ли национальный характер, а иными словами – культура русского или финского общества, в телевизионной рекламе сотовых операторов, нам стоит определить обе культуры и выявить их отличительные черты и особенности.

Охарактеризовать русский или финский народ, его мировоззрение, самосознание, самоидентификацию и т.д. и понять сущность культуры можно через призму деятельности человека или народа, «поскольку человек является не только объектом, но и субъектом культуры, постольку проблема характера народа предстаёт перед нами как центральный вопрос о его месте и роли в системе нашего культурного достояния» (Сапрыкин 2004). Создавая материальный или духовный продукт, человек выражает в нём самого себя, например, у знаменитого финского архитектора и дизайнера Алвара Аалто, во всех его проектах проскальзывает финский минимализм и простота. «Следовательно, культура – это самосознание самого народа, каждого периода его жизни, каждой эпохи, пройденной и прожитой им» (Сапрыкин 2004).

Говоря об характеристике народов, нам стоит пояснить, что здесь национальный характер – это мировидение, образ жизни, привычки, наклонности, ценности и традиции людей, относящихся к одной национальности. Народы отличаются своими национальными характерами, так же как и отдельно взятые личности, и их характер, прежде всего, проявляется в системе отношений к другим людям (общительность – замкнутость и др.); в отношении к делу (трудолюбие – лень и др.); в отношении к собственности (щедрость – жадность и т.д.); в отношении себя в контексте отношения к другим людям (например, самокритичность – самоуверенность). Структуру, содержание, формы проявления национального характера на генетическом уровне определяет исторически сложившаяся система *культурных ценностей* (Сапрыкин 2004).

Ценность — это то, что мы ценим и чем дорожим в окружающем нас социуме. Это нормы нашего поведения, цели, к которым мы стремимся. Это так называемые ориентиры, которые существуют в сознании человека и которые

управляют поведением и действиями человека. В разных культурах ценятся разные вещи, и ценности эти передаются в культуре от поколения к поколению. Например, система ценностей финнов начала складываться в семнадцатом веке в крестьянской общине, когда более всего ценились труд и семья. Данные ценности доминируют в финском обществе и на данный момент. Ценностная система россиян также имеет глубокие исторические корни, однако она пережила два крупных переворота сначала в 1920-е гг. в результате революции, а потом - в начале 90-ых годов, в связи с распадом СССР. В конечном итоге доминировавшие при СССР ценности начинают терять свою значимость, и россияне отказываются от них и принимают европейские ценности. Так, например, атеизм сменился религиозностью, и на данный момент россияне оценивают религию весьма высоко. Главными ценностями россиян сейчас считаются семья, работа, общение, свободное время (Чубенко).

Культурные ценности составляют ценностно-нормативную систему, которая регулирует поведение людей, и объединяет социальные группы в обществе. Ценности можно разделить на универсальные, например, патриотизм, классовые или внутригрупповые, например, религиозные ценности или индивидуальные, например, привязанность к определённому месту жительства. Система ценностей помогает понять и оценить национальный характер русских и финнов.

Рекламисты пытаются затронуть чувства потребителей, используя в рекламных роликах символы и образы, апеллирующие к человеческим ценностям. Так как ценности в разных странах и культурах разные, данные символы могут быть интерпретированы представителями иной культуры неверно.

2.3.2 Определение финского и русского национального характера

В сборнике научного проекта «Коммуникативное поведение русских и финнов (сопоставительный анализ)», в котором участвовали ученые РГПУ им. А.И.Герцена (СПб), Воронежского университета и университета Ювяскюля, представлены разнообразные статьи, связанные с менталитетом, стереотипами и

национальными коммуникативными моделями русских и финнов. Основываясь на этом сборнике и учебно-методическом пособии В.А.Сапрыкина «Русская культура», мы попытаемся обрисовать национальный характер русских и финнов. Однако не всегда обязательно использовать научный подход для выяснения характера нации, ведь самые типичные черты можно заметить и невооружённым взглядом в различных установках и стереотипах. Например, у всех людей есть какой-то сформировавшийся образ определённой нации, в котором фиксируется отличительное качество. Не зря ведь существует поговорка: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть», поэтому в дополнение к научному подходу мы используем примеры из художественной литературы, кино, а также собственные наблюдения.

Яркой чертой финского поведения является спокойствие, а по данным Р. Льюиса финны считают себя честными, застенчивыми, сдержанными и медлительными (Lewis 1993: 2). Многие русские характеризуют этими же качествами и речь финнов, добавляя, что финны разговаривают только по делу, мало жестикулируют, сдерживают излишнюю мимику и спонтанное выражение радости, любви, грусти, разочарования и других чувств. Однако здесь мы хотим отметить, что во многих финских современных фильмах финны выступают как агрессивный народ, бросающий окружающим вызов. Поэтому говорить однозначно о медлительности финнов нельзя. Это несоответствие мы можем наблюдать и в наших рекламах, например, в рекламе Фин.1 с Йормой Уотиненом, где эксцентричный хореограф показывает красивые движения, и в рекламе Фин.2, где подростки-рокеры выступают на школьном концерте.

Согласно многим опросам, финны считают себя неразговорчивыми, надёжными, пунктуальными, искренними, без самокритики и с чувством юмора. Финны обладают повышенным чувством национальной гордости и не любят представителей сверхдержав – американцев, русских и шведов, что в какой-то степени связано с горьким историческим опытом. Финны любят себя и свою страну так, как редко какие народы сами себя любят. Например, в продуктовых магазинах часто можно услышать такой вопрос «А этот продукт отечественный (фин. kotimainen)?».

М. Ю. Дьякова рассматривает финнов через призму этнопсихологии. Этнопсихология - междисциплинарная отрасль знания, изучающая этнокультурные особенности психики людей, психологические характеристики этносов, а также психологические аспекты межэтнических отношений (Энциклопедия Кругосвет, эл. изд). Дьякова считает, что финский народ самобытен и отчуждён, он стоит особняком даже по отношению к ближайшим соседям. Экология и природа является важным аспектом в становлении и развитии культуры (Дьякова). Здесь нам хотелось бы привести в пример знаменитый финский эпос «Калевала», переведенный на многие языки, в котором сильно затронута тема природы.

Географическая среда и природа повлияла на становление характера как финского, так и русского народа. Большая часть территории России – север. По мнению исследователей именно капризная и суровая природа повлияла на формирование русского характера. Она приучила русских к быстрой работе, к выживанию в сложных условиях путём нечеловеческого труда и нервного напряжения. Борьба с силами природы и ее непредсказуемость породила осмотрительность, русский «авось», интуитивизм и иррационализм. Русский чаще следует «голосу сердца», а не разума. То, что русский народ отличается своей душевностью от западных народов, можно найти еще в классике русской литературы (Сапрыкин 2004). До сих пор многие ученые разгадывают «загадочную русскую душу» в произведениях Ф.М.Достоевского. В Финляндии же суровость природы повлияла на финнов с точностью до наоборот. Финны умеют качественно трудиться, действия их методичны, экспансивность в них практически отсутствует. Финны ценят точность, аккуратность, последовательность, как в общении, так и в работе. К финнам подходит русская поговорка «Тише едешь – дальше будешь».

Многие видят русских как общительных, разговорчивых, эмоциональных, доброжелательных и отзывчивых, а также удивляются тому, что у русских нет чувства меры, и что они всё делают коллективно. В финской же индивидуалистической культуре первична «я-идентичность». Однако в каждой культуре есть как индивидуалистические так и коллективистские тенденции,

например, «в Финляндии влияние семьи как ингруппы на индивидуальном уровне велико, как и в большинстве коллективистских культур. Гармония и мир — важные ценности коллективизма, отсюда и желание скрыть несогласие в своей среде. И у финнов, и у русских существует народная мудрость, фиксирующая эти ценности этнической картины мира: «Не выносить сор из избы»» (Дьякова).

Многие русские, переехав в Финляндию, удивляются негостеприимству финнов. Финны действительно любят жить уединенно и не тратить понапрасну ни свое, ни чужое время. Финны бережливы не только в отношении времени, но и денег, хотя особой страсти к деньгам они не испытывают. Русские же отличаются своей гостеприимностью и готовы отдать «последний кусок хлеба» своему гостю.

К русскому национальному характеру относятся такие качества как независимость, воля, свобода, мужество и стойкость. Именно эти черты характера народа повлияли на появление на Западе выражения: "русские — самый непокорный народ на земле, его не могли сломить ни оружие, ни угрозы физического уничтожения, ни голод, ни холод, ни другие чудовищные испытания. Русских можно убить, уничтожить физически, но завоевать, покорить — никогда..." (Сапрыкин 2004). Финны по характеру также независимы, свободолюбивы и мужественны. Эти качества можно увидеть в романе Вяйнё Линна «Неизвестный солдат» и его экранизации, где финские солдаты сражаются до последнего, не чувствуя ни холода, ни голода. С другой стороны, многие страны боролись за свою независимость, поэтому здесь можно считать, что эти качества присущи многим народам.

Классик русской литературы Н.В. Гоголь писал в своих произведениях о том, что русские не переносят рутины, у них ускоренный темп жизни, им присущ размах, непокорность, бунтарство, удалство, а также избыточная самокритика. Однако несмотря на эти качества русские религиозны, ищут абсолютное добро и обладают силой воли. «Русский исходит из того, что в мире в конечном счете побеждают добро и правда, и стремится жить в соответствии с этими принципами, не стесняя себя во всем остальном. ... Отрицательные свойства национального характера русского (ленивый, необязательный, неорганизованный) также вполне совместимы с этой характеристикой.

Действительно, личное трудолюбие, сообразительность, соблюдение порядка и даже верность своим обязательствам не столь существенны, если добро и правда в мире рано или поздно торжествуют. Так что, как и у француза, недостатки русского являются продолжением его достоинств» (Кобозева 1995).

Тем не менее, по мнению многих учёных, социокультурная история России никогда не была зафиксирована в одном «положении». На самом деле, национально-духовная жизнь русских и по сей день динамична: *коллективизм – индивидуализм, мягкость – жёсткость, смирение – бунт, альтруизм – эгоизм и т.д. и т.п.*

«Культуры с высокой ценностью материального, власти и денег являются культурами маскулинного типа, где подчеркивается различие в половых ролях, исполнительность, амбициозность и независимость; феминные же культуры провозглашают своими основополагающими ценностями человека, смысл жизни и свободу, половые роли обычно не столь строго фиксированы» (Дьякова). Исходя из всего вышесказанного, Дьякова относит финскую культуру к странам феминного типа. Согласно мнениям некоторых зарубежных исследователей, Россия также относится к странам с культурой феминного типа. Мы, авторы, отнесли бы Россию к маскулинному типу, несмотря на то, что стоит учитывать, что со временем общества и культуры претерпевают значительные изменения (Дружинина 2001: 98). На наш взгляд люди в современной России амбициозны, независимы и социально-половые роли зафиксированы.

Итак, сопоставив черты национальных стереотипов русских и финнов, мы видим, что в русской и финской культуре есть как общие черты, например, значение семьи, так и совершенно противоположные, например, гостеприимство и отношение к работе. Однозначно сказать, что обе культуры кардинально отличаются или похожи друг на друга, мы не можем. В ниже указанной таблице обобщается все вышесказанное и выделены самые характерные национальные черты русских и финнов.

Таблица 1 Стереотипы русского и финского национальных характеров

Национальные черты характера	Финны	Русские
Аккуратность	+	+
Бережливость	+	-
Выражение чувств	-	+
Интуитивизм	0	+
Искренность	+	+
Любовь к своей природе и экологии	+	+
Медлительность	+	-
Национальная гордость	+	+
Независимость	+	+
Неразговорчивость	+	-
Отчуждённость	+	-
Религиозность	+	+
Рациональность	+	-
Спокойствие	+	-
Точность во всём	+	0
Уединение	+	-
Чувство юмора	+	+
Честность	+	+
Флегматичность	+	0

2.3.3 Культура и реклама

В экономике с помощью рекламы зарабатываются деньги, в психологии реклама – это самостоятельная цель, которую преследуют люди и которая достигается под воздействием определённых мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников её развития (Лебедев-Любимов 2008: 18).

А.Н. Лебедев-Любимов считает, что «термин *рекламная деятельность* или *реклама* характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать ни современное производство, ни культуру в целом» (там же: 14).

Каким же образом реклама влияет на создание культуры? В социокультурных исследованиях реклама выступает в роли психологической основы для создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества и для формирования культурных норм и ценностей. Лебедев-Любимов поясняет, что у психологии, этики и эстетики существует общая задача, которая решает культурное развитие масс средствами социально ориентированной рекламы. Будучи массовым общественным явлением, рекламная деятельность содержит в себе огромный культурный потенциал, который может положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. Реклама развивает не только массовую, но и традиционную, классическую культуру (там же: 18).

«Вера в ценности, идеалы, нормы распространяется по каналам СМИ и оседает в сознании каждого члена общества, делая его похожим на всех других. Механизмы работы рекламы действуют в том же направлении: через мир и миф вещей они «окунают» человека в море устоявшихся ценностей и интегрируют его в общество. В этом смысле графический дизайн можно назвать дизайном мифологии или мифодизайном» (Тушина).

Здесь нам также хотелось бы немного раскрыть понятие *мультиmodalность*. Мультиmodalность обращает свое внимание на определенные свойства культуры и СМИ, которые ранее подробно не изучались антропологией. С точки зрения

нашей работы важными понятиями являются *текстуальная* и *культурная мультимодальность*.

Текстуальная мультимодальность подразумевает под собой то, что язык и другие символы никогда не встречаются сами по себе, а в контексте с какой-то материальной формой, которая вносит что-то свое в формирование значения. Например, когда мы разговариваем, мы используем свой голос, ритм, интонацию, в сопровождении с жестами, выражениями лица и позициями тела. Иными словами, мы создаем значение с помощью разных средств. Мультимодальность мы можем видеть во всем, не только в тексте, но и в картинках, и в музыке. Следовательно, если такие простые формы, как текст или картинка, являются мультимодальными, то и комбинации форм, а в нашем случае это реклама, являются мультимодальными (Oittinen 2007: 37).

Под культурной мультимодальностью подразумевается то, что понятие не остается на уровне простых текстов, а принимает более масштабные формы. Культурная мультимодальность – это существование одновременно нескольких форм СМИ, которые связаны между собой. Например, радио, театр, телевидение не являются автономными формами СМИ, а функционируют в зависимости друг от друга (там же: 38).

В нашей работе мы подняли понятие мультимодальность для того, чтобы доказать еще раз, что реклама, являясь одной из форм СМИ, отражает то, что происходит в культуре, поскольку где, как не в СМИ, мы можем увидеть истинную культуру народа.

Сегодня в науке часто рассматривают рекламную деятельность как явление культурной жизни людей, как один из механизмов формирования культуры. Как уже выше было сказано про престиж, на рынках разных государств стоит учитывать национальные (этнические) особенности восприятия, мышления и поведения при планировании и проведении рекламных кампаний (Лебедев-Любимов 2008: 328).

«Анализ культуры показывает, что, соблюдая традиции и желая отличаться от других, выделяться, люди стараются следовать моде, которая имеет множество изменчивых форм. Люди хотят быть похожими на более сильных, чем они сами, стремятся подражать кумирам. Это явление присуще как рекламе, так и культуре. В настоящее время эти явления рассматриваются учёными как взаимодействующие и взаимовлияющие» (там же: 329).

Как уже было сказано, реклама и культура влияют друг на друга. Каким же образом реклама влияет на культуру потребителя? Экспериментально-психологические исследования показывают, что заинтересованным в покупке рекламируемого товара потребителям лучше запоминается содержание рекламного сообщения, чем формальные характеристики последнего (шрифты, цветовые сочетания, музыкальное сопровождение и другие детали). Незаинтересованные же потребители обращают внимание, и им запоминаются именно неформальные детали, что доказывает факт сильного психологического воздействия на них именно формально-динамических характеристик. Таким образом, реклама воздействует на всех людей. Как содержание рекламы, так и её оформление (рекламные сюжеты, образы, цвета, шрифты, форма обращения к покупателю и пр.), становясь модными, неосознанно воспроизводятся в реальной жизни и закрепляются в поведении и социальных нормах, становясь элементами культуры иногда на какое-то незначительное время, а иногда — на долгие годы (там же: 338-339). Безусловно, в этом вопросе есть и вторая сторона медали, поскольку такие характеристики могут не только формировать, но и разрушать некоторые этические нормы поведения.

3 О НАЦИОНАЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ УСЛУГ СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ

3.1 О процессе подбора и анализа рекламных роликов

3.1.1 Рынок сотовой связи

С самого начала планирования данного исследования было решено, что нашим материалом будут рекламные ролики именно сотовых операторов и предоставляемых ими услуг. Позже выяснилось, что как в России, так и Финляндии рынок сотовых услуг делится между тремя крупными компаниями. Таким образом, мы решили взять по три ролика каждой из компаний. Как мы уже объяснили во введении, этого количества, по нашему мнению, хватит для получения общей картины рекламы услуг сотовой связи, а также позволит увидеть разницу, отличия в рекламных стратегиях разных компаний как в России, так и в Финляндии.

Реклама сотовых операторов заинтересовала нас потому, что рекламировать услуги сложнее, чем потребительские товары, и в каждой рекламе присутствуют разные атрибуты и акценты. Разные компании рекламируют, в принципе, одну и ту же услугу разными способами, делая акцент на разные вещи. Например, одна компания отличается дешевыми расценками, другая — более высоким качеством, а третья — более широким спектром услуг. В данных рекламах присутствуют разные способы воздействия на потребителя, о которых рассказывается подробнее в теоретической части данной работы. Путем анализа выбранных рекламных роликов изучались данные способы воздействия, далее они сравнивались на уровне финские / российские ролики, и делались выводы, а именно, пытаются ли на потребителей обеих стран воздействовать одинаково, либо подход к потребителям зависит от культуры, к которой они принадлежат.

Российский и финский рынки сотовых операторов похожи, в обоих доминируют три крупнейшие компании. В России это ОАО "Мобильные ТелеСистемы" (телеоператор МТС, 102 374 256 абонентов, из них 69 341 723 в России, на 31.12.2009), вторую позицию занимает ОАО "ВымпелКом" (телеоператор

«Билайн», 64 040 477 абонентов, из них 50 886 127 в России в 2009 г.), и на третьем месте ОАО "МегаФон" (MFON, 50 541 772 абонентов, из них 50 221 630 в России в 2009 г.) (<http://www.bit-prime-tass.ru/news/show.asp?topicid=17&id=71991>)

В Финляндии наибольшей долей рынка владеет Sonera (Sonera и TeleFinland, 2 874 000 абонентов в 2009 году), на втором месте компания Elisa (2 367 600 абонентов), замыкает тройку DNA (1 947 000 абонентов в конце 2009 года). Сфера действия компании Elisa сосредоточена на данный момент на предоставлении Интернет-услуг, продаже телефонов и т.п. Предоставлением услуг сотовой связи занимается компания Saunalahti, которая входит в концерн Elisa. (Данные взяты с сайтов данных компаний <http://www.sonera.fi/>, <http://www.elisa.fi/yksityisille/>, <http://www.dna.fi/Yksityisille/Sivut/Default.aspx>)

Рынки телекоммуникаций в России и Финляндии являются хорошо развитыми, перспективными, и на обоих существует жесткая конкуренция. Тенденция такова, что мелкие компании завоевываются крупными компаниями, таким образом, рыночная доля последних увеличивается. В Финляндии развитие рынка началось раньше, поэтому он более развит, чем российский рынок. Например, сеть 3G действует в Финляндии практически в любой точке страны, и на данный момент в разработке сеть четвертого поколения 4G. В России же сеть 3G только начинает набирать обороты, не говоря уже о 4G (http://wimax.livebusiness.ru/tags/4G_seti/). На это, несомненно, влияет и обширность территории Российской Федерации. С другой стороны, на российском рынке больше потенциальных клиентов и компаний, борющихся за них, из-за чего конкуренция более активная, нежели на финском рынке, где новым фирмам очень сложно «протиснуться» на данный рынок. Тот факт, что рынки находятся на разных стадиях развития, отражается и на рекламе. Например, в Финляндии было не так просто найти рекламу именно сотовых услуг, так как на данный момент конкуренция идет в сфере интернет-клиентов, например пользователей сети 3 G. Финские компании пытаются предложить своим клиентам более обширное использование сети 3 G, когда на российском рынке борьба всё ещё идет за пользователей традиционными услугами сотовой

связи. Поэтому и реклама в Финляндии сосредоточена на представлении интернет-услуг, что создало некоторые проблемы при выполнении данной работы, так как исследуемые рекламные ролики должны были представлять традиционные сотовые услуги, а именно тарифы на телефонные звонки/СМС.

3.1.2 Отбор рекламных роликов

Вся реклама взята с сайта www.youtube.com. На сегодняшний день портал YouTube является самым популярным сервисом, предоставляющим услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать видеозаписи. Согласно данным информационной компании www.alexa.com, которая занимается анализом рейтинга интернет-сайтов по числу его посетителей и количеству просмотров страниц, благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Первым является сайт www.google.com, а вторым www.facebook.com. (<http://www.alexa.com/>) Ежедневное количество просмотров видео на сайте составляет более двух миллиардов. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги (wikipedia.com) ("Википедия).

YouTube нередко подвергается критике по поводу нарушения интеллектуальной собственности пользователями портала, так как видео туда может выложить кто угодно, причем разрешения от владельца видео не требуется. Однако фирмы и сами выставляют на YouTube свои рекламные ролики, так как это один из способов получить известность через Интернет. Еще одним аргументом в пользу выбора сайта YouTube в качестве источника нашего исследования является то, что других подобных архивов рекламных роликов весьма мало, практически не существует. Некоторые фирмы выставляют свои рекламные ролики на своем сайте, однако, это большая редкость. С помощью портала YouTube мы легко нашли нужные нам ролики, и анализировать их было вполне удобно.

При выборе рекламы мы стремились следовать следующим параметрам: продолжительность рекламы не должна превышать минуты, сюжеты реклам должны быть разнообразными: одна имиджевая реклама, одна реклама тарифа и одна реклама со знаменитостью. Не у всех компаний есть рекламы со знаменитостями, поэтому при отсутствии данного типа рекламы нами будет использоваться ещё одна реклама тарифа.

Анализ рекламных роликов (список всех роликов с подробной информацией см. в приложении на стр. XX) происходит по следующим параметрам:

1. Что рекламируется, и на какую публику реклама в первую очередь направлена
2. Продолжительность рекламы
3. Слоган
4. Ключевые слова рекламного ролика
5. Сценарий ролика и его персонажи
6. Эффекты, то есть все приёмы, с помощью которых создаётся атмосфера рекламы, например, образы, ласковые слова, длинные кадры, цвета, музыка и другое.

3.2 Семиотические методы исследования визуальных образов

Для того, чтобы понять, о чем хотят сказать и на что акцентируют внимание рекламисты в рекламных роликах сотовых операторов в России и Финляндии, нам нужно найти метод, позволяющий рассматривать рекламные ролики как «текст». Понятие текста в семиотике не обязательно связано только с естественным языком. Семиотика² является аналитическим инструментом,

² Семиотика - (от греч. semeion - знак, признак) наука, исследующая способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в человеческом обществе (главным образом естественные и искусственные языки, а также некоторые явления культуры, системы мифа, ритуала), природе (коммуникация в мире животных) или в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.). В качестве простейшей знаковой системы обычно приводят систему дорожной сигнализации – светофор (Электронный словарь литературоведческих терминов).

позволяющим разобраться в общей логике и механизмах конструирования визуальных образов и имиджей, во взаимосвязи средств воздействия, с помощью которых происходит массовая коммуникация. В качестве текстов рассматриваются и исследуются различные культурные артефакты, в частности кино, музыка, фотография, архитектура, географические объекты, реклама и др.

Ю.М.Лотман (1992) пишет, что текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы "потребитель дешифрует текст" возможна более точная - "потребитель общается с текстом". Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью. Из вышесказанного мы предполагаем, что если текст подразумевает под собой автономную личность, то она должна отражать и ту культуру, в которой она была создана. (То есть, если реклама была создана в России, то она должна отражать русскую культуру.) Иными словами, используемый нами метод подходит к цели нашего исследования.

Когда мы исследуем визуальные образы как текст, делается акцент на ракурс рассмотрения, который присущ только семиотике. В этой работе реклама анализируется для выявления всех возможных содержащихся в ней частных конкретных сообщений. В рекламном сообщении знаки особенно полновесны и полноценны – они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть. Содержание рекламных роликов будет рассматриваться как некоторый ансамбль знаков, состоящий из слов, образов, звуков, жестов и прочих объектов. Мы назвали этот ансамбль знаков *рекламным текстом*. Именно анализ этой определённой знаковой системы позволяет понять, как посредством знаков формируется смысл и реальность оказывается представленной в сообщении (Назаров 2009: 35).

«Семиотика базируется на посылке о том, что целью коммуникации является передача смыслов. При этом сообщения, транслируемые средствами массовой коммуникации (СМК), образуют собой некоторое знаковое пространство. Характерно, что материалы массовой коммуникации оказываются «плотно нагруженными» визуальными и вербальными знаками. Причём знаки эти используются не произвольно, а являются тщательно конструируемыми. Именно поэтому для понимания «механизмов» построения сообщений МК обращаются к возможностям семиотического анализа» (Назаров 2009: 35). С помощью семиотики мы понимаем не только посредством каких кодов и знаков организовано сообщение, но и в расчёте на какие конвенции восприятия сформирована его структура.

Ученый-семиотик Ролан Барт занимался, в частности, исследованием структуры рекламы. Опираясь на его выводы и беря во внимание свои наблюдения, полученные во время написания теоретической части, мы выявили структуру рекламы и определили, откуда берется выразительность рекламного сообщения.

В рекламном тексте важную роль играет языковое сообщение, для расшифровки которого требуется лишь знание языка, однако это языковое (символическое) может быть расчленено, например, в рекламе фин.9 звуковая форма сообщения дает нам еще одно дополнительное значение, то, что герой является русским (русский акцент). Таким образом, языковое сообщение носит двойственный характер – одновременно денотативный (относящийся к непосредственному прямому значению) и коннотативный (несущий дополнительные оттенки значения и косвенные смыслы) (Барт 1989: 298). В данной работе, кроме, непосредственно, языковой составляющей рекламных роликов, мы анализируем и музыку с точки зрения языкового сообщения.

Второе сообщение – изображение как таковое. В изображениях или иконических знаках отношение между обозначаемым предметом и обозначающим образом (знаком, формой) строится на аналогии, мотивировано (в отличие от естественного языка). Чтобы «прочитать» его, нам не нужно никаких познаний помимо тех, что требуются для непосредственного восприятия образа. Р.Барт

называет это буквальным иконическим сообщением. Однако существуют и небуквальные иконические сообщения, которые требуют выхода за рамки очевидного, в область дополнительных смыслов, т. е. они основаны на некотором коде – системе условных знаков, кодирующих информацию, которую требуется расшифровать (Барт 1989: 298). Именно такие небуквальные иконические сообщения нас и интересуют. Сюда мы относим персонажей, культурные образы и цвета, использованные в рекламных роликах.

Также мы считаем значимыми те приемы, с помощью которых рекламщики пытаются повлиять на телезрителей, поэтому в наш анализ мы включили эмоциональный и рациональный вид воздействия в рекламе.

Итак, *рекламный текст* формируется из вербальных и невербальных компонентов. Для того, чтобы найти возможные различия между финскими и российскими рекламами, мы решили анализировать их по семи параметрам: эмоциональность, рациональность, персонажи, культурные образы, языковая составляющая, музыка и цвет.

В каждом параметре рекламные ролики рассматриваются с определенной точки зрения, и для лучшего восприятия информации нами были составлены таблицы. В эти таблицы включены только ярко выраженные отличительные черты. Однако зафиксировать всё многообразие объекта в таблицах невозможно, поэтому мы будем дополнять анализ своими личными наблюдениями. Также мы сравним некоторые финские и русские рекламные ролики между собой, для выявления отличий или, наоборот, сходств. По завершении анализа, по каждому параметру будут делаться выводы. Окончательные итоги будут подведены в конце практической части данной работы, когда будут сведены данные по всем семи параметрам.

3.3 Эмоциональность в рекламных роликах

Эмоциональность является одним из самых эффективных и часто используемых приёмов в телевизионной рекламе. В начале данной работы нами было сказано,

что рекламный ролик хорошо запоминается, если он оставляет у телезрителя эмоциональное впечатление. В разделе 2.1.2.1 теоретической части было также отмечено, что приёмами эмоционального воздействия, используемыми в рекламных роликах, являются юмор, эротика, страх, тепло, музыка и цвета. Эротика и страх в исследуемых нами рекламных роликах не присутствуют, поэтому данные пункты не указаны в *Таблице 2*, где выявлены способы эмоционального воздействия. В таблице также не указано присутствие музыки и цвета в рекламе. Мы считаем их влияние на восприятие рекламы особо важным, поэтому эти параметры рассматриваются нами отдельно.

Итак, в *Таблице 2* указаны два основных способа эмоционального воздействия, встречающиеся в рекламных роликах сотовых операторов - это юмор и тепло. Если в ролике не присутствует ни одного из этих способов, ролик можно считать полностью рациональным. Тепло как способ эмоционального воздействия, проявляется по-разному: в виде дружбы, романтической любви, семьи, принадлежности к какой-либо группе или социуму. Поэтому мы посчитали важным указать в *Таблице 2* элемент сюжета, вызывающий тёплые эмоции. Юмор также бывает разным, и поэтому мы сделали деление на два вида; юмор, построенный на ситуации и юмор, построенный на игре слов. Возможно также сочетание этих двух видов в рекламных роликах.

Таблица 2 Способы эмоционального воздействия

	Юмор	Тепло
Ру.1	-	Х семья
Ру.2	-	Х дружба
Ру.3	Х ситуация драматизация	-
Ру.4	-	-
Ру.5	-	Х Любовь, влюбленность

	Юмор	Тепло
Ру.6	-	X Чувство общности, принадлежности к группе
Ру.7	X ситуация	-
Ру.8	-	X Семья, любовь, грусть
Ру.9	X ситуация	-
Фин.1	X ситуация, игра слов	-
Фин.2	X контраст, ситуация	-
Фин.3	-	X Семья, тепло
Фин.4	X ситуация	-
Фин.5	X ситуация	-
Фин.6	-	-
Фин.7	X ситуация	X чувство общности, принадлежности к социуму
Фин.8	X ситуация, игра слов	X семья
Фин.9	X игра слов	-

Таблица 2.1 Число реклам с эмоциональным способом воздействия

	Юмор	Тепло
Ру	3	5
Фин	7	3

Итак, из Таблицы 2.1. видно, что в рекламных роликах чаще всего присутствует один из двух приемов эмоционального воздействия. Комбинация "юмор + тепло" зафиксирована лишь в двух роликах из анализируемых 18, и то исключительно в

финских рекламах, поэтому можно сказать, что это редкость. Юмор встречался в десяти рекламных роликах из 18, а тепло - в восьми.

В российских рекламных роликах акцент делается на симпатию, тепло, вызывание положительных эмоций посредством сюжетов, в которых присутствует тема дружбы, семьи, любви. Тепло как способ эмоционального воздействия, присутствовало в пяти российских рекламных роликах из девяти. Возможно, что специфика рекламируемых услуг влияет на то, что в российских рекламных роликах присутствует много тепла и симпатии. Сотовая связь соединяет людей, укорачивает расстояния, дает возможность услышать голос другого, даже если он находится на другом конце планеты. Так как Россия территориально значительно больше Финляндии, этот акцент особенно актуален.

Юмор использовался в российских рекламных роликах реже, а именно — в трех роликах из девяти. Стоит также отметить, что юмористический эффект в них построен исключительно на ситуации. Редкое присутствие юмора нас удивило, поскольку юмор является очень важной составляющей русской культуры. На современном российском телевидении за последние десять лет появилось очень много юмористических программ, таких как *Comedy Club*, *Наша Пауза*, *Прожекторперисхилтон* и другие, которые пользуются большой популярностью и собирают большое количество телезрителей. Юмор используется везде, поэтому было странно заметить, что он присутствует в таких маленьких количествах там, где он мог бы непосредственно произвести сильный эффект.

Финские рекламные ролики, наоборот, отличаются своей юмористичностью, юмор встречается в семи рекламных роликах из девяти. Тепло же встречается значительно реже, всего в трёх роликах из девяти. Таким образом, можно сделать вывод, что финские рекламодатели пытаются завоевать внимание телезрителей именно юмором. Стоит также отметить, что в отличие от российских роликов, в финских юмор, зачастую, построен на комбинации ситуации и игры слов. Для того чтобы найти некое подтверждение и оправдание юмористичности роликов, мы решили проверить, какую телевизионную рекламу финны предпочитают. Самым простым способом для этого было сделать на поисковом сервере Google запрос «hyvä TV mainos» (= "хорошая телевизионная реклама"), где сразу нашлось

несколько цепочек обсуждения самых запоминающихся реклам на различных форумах. Например, на форуме Suomi24 (<http://keskustelu.suomi24.fi/node/2210429>) самыми лучшими телерекламами называются добрая и теплая реклама с детьми (Saarioinen ”Meidän äiti tekee teidän äitien ruuat”), смешные рекламы компании DNA с наличием игры слов и эффекта преувеличения (DNA ”Mutsis on”, ”Elämä on”), в числе названных оказалась и одна из анализируемых нами реклам компании Sonera из цикла ”Perhe” (Семья). Итак, пролистав некоторые цепочки обсуждений на эту тему, мы поняли, что финнам нравится и запоминается именно юмористическая реклама, в которой присутствует игра слов.

Для сравнения мы ознакомились и с российскими форумами, где обсуждаются лучшие российские рекламные ролики. На сайте <http://narod.yandex.ru/vote/nrating.xhtml?avn=113> опубликованы результаты народных голосований за самые интересные рекламы. На первом месте зачастую встречаются ролики с соком «Моя семья», где маленькая девочка либо говорит, либо делает что-то смешное (реклама «Моя семья» с Дианой). Русским телезрителям также нравятся ролики про любовь (Шоколад «Киндер» - «Мама») и юмористические (реклама «Эльдорадо» с резидентом Comedy club Вадиком Галыгиным). Зачастую в списках лучших реклам присутствуют и рекламные ролики сотовых операторов. Это говорит нам о том, что рекламы сотовой связи много, она креативна и нравится телезрителям, причем это относится как к Финляндии, так и к России. Естественно, этот материал не дает нам повода делать какие-либо окончательные выводы, так как источники неофициальные, но, несмотря на это, данные интернет-опросы подтверждают полученные в ходе настоящего исследования результаты.

Например, сравним две по своему типу одинаковые рекламы, в обеих присутствует знаменитость, одна — российская (Ру.9), а вторая — финская (Фин.1). В обоих рекламных роликах присутствует юмор как способ эмоционального воздействия. В рекламах именно эти знаменитые личности участвуют в главной роли для создания юмористического эффекта, можно даже сказать, что и Иван Ургант и Йорма Уотинен строят из себя «дурачка», клоуна.

Значит, в обеих странах приветствуется присутствие известной личности, и особенно в образе «обыкновенного» человека, который смешит народ, например, своей неуклюжестью.



Фото 1. Танцор Йорма Уотинен и финская олимпийская сборная. Кадр из рекламного ролика Фин.1



Фото 2. Шоумен Иван Ургант заболтался, даже трамвая не видит. Кадр из рекламного ролика Ру.9

Во втором примере сравниваются рекламные ролики с присутствием элемента семейной теплоты (Ру.1 и Фин.3). В обоих роликах главную роль играют дети. В российском ролике это мальчик, который рассказывает стихотворение на утреннике, и родители полны гордости за своего ребёнка. В финской рекламе счастливый отец спешит в роддом к своей жене и новорожденному. Это дает нам повод сделать такой вывод, что как для россиян, так и для финнов семья и дети являются очень важными ценностями в жизни, и этот сюжет вызывает симпатию, заставляет вспомнить о своей семье, детях. Особенно хорошо этот сюжет действует на зрителей женского пола, о чем уже говорилось в теоретической части данной работы.

3.4 Рациональность в рекламных роликах

В *Таблице 3* указаны способы рационального воздействия на реципиента. Как видно из таблицы, в рекламах сотовых операторов используют практически все способы рационального воздействия, которые подробнее описаны в теоретической части данной работы (см. раздел 2.1.2.1 стр. 9), кроме рекомендации и сравнения. В рекламе достаточно редко используется только один способ рационального воздействия, чаще их всё же комбинируют.

Таблица 3 Способы рационального воздействия

	«Говорящая голова»	Демонстрация	Решение проблемы	Рекомендация	Кусочек из жизни	Драматизация	Сравнительная реклама
Ру.1		x	x		x		
Ру.2					x		
Ру.3			x		x	x	
Ру.4	знаменитость						
Ру.5		x			x		
Ру.6						x	
Ру.7						x	
Ру.8							

	«Говорящая голова»	Демонстрация	Решение проблемы	Рекомендация	Кусочек из жизни	Драматизация	Сравнительная реклама
Ру.9	знаменитость				x	x	
Фин.1	X знаменитость						
Фин.2					x		
Фин.3		x			x		
Фин.4	x						
Фин.5	x		x				
Фин.6	X знаменитость	x	x				
Фин.7		x			x		
Фин.8	x						
Фин.9	x						

Таблица 3.1 Статистика применения рациональных способов воздействия

	«Говорящая голова»	Демонстрация	Решение проблемы	Рекомендация	Кусочек из жизни	Драматизация	Сравнительная реклама
Ру	0	2	2	0	5	4	0
Фин	6	3	2	0	3	0	0

В российской рекламе, как ни странно, практически не используется прием *говорящая голова*, то есть разговоры без действия, (см. раздел 2.1.2.1, стр. 10). В российских роликах этот способ использовался только один раз, тогда как в финских он является самым популярным и его использовали в шести рекламных роликах. *Демонстрация*, то есть когда герой воспользовался услугами сотового оператора, непосредственно взяв сотовый телефон в руки и позвонив или написав смс, использовалась одинаково мало как в российских (два раза), так и в финских (три раза) роликах. Прием *решение проблемы* также не был популярным среди рациональных способов воздействия: он зафиксирован лишь в двух роликах как в российской, так и в финской рекламе. *Кусочек из жизни* - это построение ролика, когда услуги сотовых операторов рекламируют в контексте реальных жизненных ситуаций, в которых человек мог бы оказаться. В российских рекламах этот

способ воздействия использовался чаще всего - в пяти рекламах из девяти. При этом в финских роликах он был не столь популярен (использовался три раза). В российской рекламе встретилось четыре ролика, в которых использовался прием *драматизации*, в финской же -- ни одного. Это нас не удивило, поскольку *драматизация* очень похожа на *кусочек из жизни*, только в первой используется прием гиперболы.

Итак, если мы примем во внимание только центральные способы рационального воздействия, то увидим, что в России большой популярностью пользуются рекламы, которые показывают *кусочки из жизни*, часто с эффектом драматизации. В Финляндии также используют жизненные ситуации, но в финских рекламах герои роликов больше разговаривают, иными словами на потребителя воздействуют с помощью приема *говорящая голова*. Отметим также, что в финской рекламе о самой услуге нередко становится известно только в конце рекламного ролика.

Чем вызвана такая разница в способах рационального воздействия? Можно предположить, что в России сознанием потребителей манипулируют, используя образец для подражания и показывая, что если адресат рекламы будет пользоваться их услугами, то возможно он будет выглядеть так же и жить так же хорошо, как и герои роликов. В Финляндии же меньше принято навязывать свое мнение, поэтому, воспользовавшись таким способом воздействия, рекламодатели скорее всего только отпугнули бы клиентов.

Например, сравним рекламу мобильной связи по доступным ценам. В финской и российской рекламе применяются разные способы рационального воздействия (Фин.9 и Ру.7). В российском ролике показывают три кусочка из жизни, и на экране высвечиваются цены тарифа. Герои ролика ничего не говорят, все объясняется с помощью надписей на экране и дикторского голоса в конце рекламы. В течение всей рекламы зрителю «разжёвывают» тариф. В финской же рекламе изначально не понятно, что это реклама сотового оператора. Ролик начинается как бы спонтанно: герой играет на рынке в игру «найди монетку». Ведущий игры непрерывно говорит, и в его речи нет никакой связи с тарифом и только в конце ролика, когда голос за кадром рекламирует дешёвую сотовую

связь, становится ясно, что это реклама сотового оператора. Российская реклама показалась нам немного скучной и неинтересной. Если пришлось бы выбирать между этими двумя примерами, то мы бы выбрали финскую рекламу, поскольку здесь зрителя не держат за «дурачка», наоборот, здесь прием *говорящая голова* привлекает внимание зрителя больше, чем *кусочек из жизни*

3.5 Персонажи рекламных роликов

Персонаж или персонажи являются главной составляющей рекламного ролика, вокруг них строится весь сюжет, они в середине событий. От того, какой персонаж в ролике, зависит, какого рода реклама получится - весёлая, смешная, грустная или тёплая. После просмотра анализируемых нами роликов мы получили некую классификацию сюжетов по количеству персонажей. Например, есть ролики с большим количеством отдельных сюжетов, в которых нет одного главного героя, а все герои второстепенные (Фин.7); есть ролики, опять же, с большим количеством отдельных сюжетов и второстепенных героев, но их всех объединяет один главный герой (Ру.2); ролики с разными отдельными сюжетами, где один или два главных героя являются единственными персонажами и их показывают, например, в разных жизненных ситуациях (Фин.8); и наконец, есть рекламные ролики с замысловатым сюжетом и одними и теми же героями в одном ролике (много, напр. Фин. 9).

В *Таблице 4* мы рассматриваем рекламные ролики с точки зрения персонажей. При этом мы обращали внимание на количество участвующих лиц, их пол, возраст, социальное положение, поведение, внешний вид. Все перечисленные факторы важны, так как они создают определённый образ, и нам интересно посмотреть, существует ли ему аналоги в интересующих нас культурах.

Таблица 4 Персонажи

	Кол-во персонажей	Пол персонажей	Взрослый/ребенок	Поведение	Одежда	Жестикуляция	Мимика	Социальное положение
Ру.1	3 мама, папа, ребёнок. Ребёнок главный	м, м, ж	2 взрослых, один ребёнок	С достоинством, гордится сыном, умиленное, счастливое	опрятная	-	улыбки	Средний класс, обыкновенные люди
Ру.2	Много, все красивые люди, около 30 чел.	50/50	примерно 30-40-летние, один ребёнок	Уверенные в себе, счастливые.	Рабочая, зависит от места работы героя. Стильная, опрятная		Улыбки на лицах	Средний класс, благополучно всё
Ру.3	Много, типичные представители разных стран. Главный герой красивый молодой длинноволосый парень с европейской внешностью.	большинство мужчины	взрослые	Разное, зависит от страны	Разная. У гл.героя спортивная	представители южных стран активно жестикулируют	Улыбка, смех.	благополучие
Ру.4	Аршавин, известный российский футболист	м	молодой	Играет с мячом	Спортивная форма	-	Слегка улыбается	известная личность
Ру.5	Милая стройная молодая девушка	ж	молодая	кокетливое	Платьице и кроссовки	-	улыбка	благополучная
Ру.6	Молодые люди	50/50	молодые	Весёлое, прыгают, танцуют, радуются жизни, играют на барабанах	Простая одежда	-	улыбки	Путешествие, значит средний класс
Ру.7	Несколько. Пухленький ученик, симпатичная пара, маленькая девочка	50/50	дети и молодые	Преодоление себя	опрятная	-	ситуационно-напряжение, улыбки, удивление	Средний класс
Ру.8	Молодой, спортивный парень, и молодая пара	м, м, ж	молодые	Пара ссорится, у парня ностальгия	спортивная	ссорящаяся пара активно жестикулирует	Грустная улыбка	студенты
Ру.9	Иван Ургант, прохожие	м	молодой, в наблюдающих	Занятость, у прохожих восхищение	Стильная	-	удивление, восхищение	известная личность

	Кол-во персонажей	Пол персонажей	Взрослый/ребенок	Поведение	Одежда	Жестикуляция	Мимика	Социальное положение
			присутствуют и пожилые и дети					
Фин.1	1 главный, 6 слушателей	в основном м	один пожилой, остальные молодые	энергичное, веселое, преувеличивающее	одет стильно, не по годам	активное, энергичное	преувеличивающая	известная личность
Фин.2	4 музыканта	м	молодые	агрессивное, возбужденное	молодежная	играют на инструментах	агрессивная	музыканты, рок-группа
Фин.3	1 главный, его жена и новорожденный	м, м, ж	молодая семья, новорожденный	растроганное, пытается преодолеть препятствия	очень простая, рабочая	-	улыбка, растроганное выражение лица	средний класс
Фин.4	2, участник викторины и ее ведущий	м	взрослые	участник –веселое, ведущий в недоумении	самая обычная	-	участник улыбается, ведущий задумался	
Фин.5	1- пожарник	м	взрослый	спокойное	рабочая, грязная	-	угрюмое лицо, ноль эмоций	средний
Фин.6	главный герой – Кими Ряйккёнен, второстепенный - его менеджер	м	взрослые (+Ряйккёнен в детстве)	спокойное, практически без эмоций	простая, спортивная	менеджер жестикулирует во время речи, Ряйккёнен нет	одна мимолетная улыбка у Ряйккёнена	известный спортсмен, богатые
Фин.7	главных героев нет, второстепенных много	50/50	представлены все возрастные категории					разные люди
Фин.8	маленький мальчик и его отец	м	взрослый и ребёнок	«Хочу все знать»-мальчик и «Не знаю что ответить»-папа	обычная	-	папа в недоумении, в конце улыбки	средний класс
Фин.9	фокусник (похоже русский, говорит по-фински с акцентом)	м	взрослые	пытается обдурить мужчину	черная кожаная куртка	переставляет стаканчики временами, активно жестикулирует	в конце на лице выражается недоумение	ниже среднего класса

В ходе анализа выяснилось, что большинство финских и российских рекламных роликов являются многосюжетными (в обеих группах 5/9). Это можно обосновать тем, что в одной рекламе с помощью нескольких сюжетов легче показать какую-либо мысль с разных точек зрения. Героев, соответственно, в большинстве рекламных роликов также более одного.

Если судить только по рекламным роликам, можно подумать, что в России равенство полов обеспечивается лучше, чем Финляндии. В 4 из 9 российских роликов либо присутствует больше представителей женского пола, чем мужского, либо мужчин и женщин равное количество. Из финских роликов «мужских» 8 из 9, и один ролик с одинаковым количеством мужчин и женщин. Это показалось нам довольно странным, потому что обычно товары рекламируют именно девушки, и потому что именно в Финляндии вопрос о равноправии полов постоянно обсуждается. В то же время, этим результатам можно найти объяснение в главе «Эмоциональность рекламы». В Финляндии эффект большинства рекламных роликов построен на юморе, а юмор создается обычно именно мужчинами, которые строят из себя дурачка или клоуна, или детьми, которые даже не специально могут сделать или сказать что-то смешное. В российских роликах акцент делается на теплоту, а теплоту без женщин – матерей, дочерей, возлюбленных – не передать.

Ещё один пункт, касающийся персонажей, удивил нас – внешность героев российских рекламных роликов. Мы предполагали увидеть на экране персонажей с типичной русской внешностью – длинные косы, сарафаны, военные в форме и т.д. Ничего подобного мы не увидели, наоборот, все герои оказались европейской внешности, стильно одетые, благополучные, много путешествующие. Наверное, это тот идеал, к которому стремятся многие россияне. В финских же рекламах герои представляют образ типичного финна – простенькая одежда, совершенно обыкновенный вид, который не привлекает к себе внимания. Если персонажи российской рекламы кажутся европеизированными жителями больших городов, то финны, наоборот, кажутся очень простыми, «отсталыми» от модных тенденций жителями малонаселённых местностей. Возможно, финским зрителям легче идентифицировать себя с персонажами такого вида, легче представить себя на их

месте. В России же к внешнему виду относятся более пристрастно, поэтому и показывают только красивых и успешных людей.

Сравним внешности героев реклам с представлением о типичной внешности представителей обеих стран. Например, в рекламе Ру.5 мы видим красивую молодую девушку в коротком платье в туфлях без каблуков. Все, кто были хоть раз в России, особенно весной, знают, что именно после продолжительной зимы девушкам не терпится выйти в город в красивом платье и в туфлях на каблуках. Здесь же мы видим девушку более европейского, прагматичного стиля. Смотрим рекламу Фин.4. В ней присутствуют исключительно мужчины, и одеты они очень скромно и просто. Ведущему викторины примерно 50 лет, на нём пиджак серого цвета, а под ним коричневая водолазка. Такая одежда создает впечатление очень серого, скучного человека, без вкуса стиля. Если бы под пиджаком была одета, например, белая рубашка, впечатление о данном герое было бы немного другое, он выглядел бы более стильно.



Фото 3. Девушка без каблуков. Кадр из рекламного ролика Ру.5

Сравним рекламы Ру.3 и Фин.9, где акцент делается на иностранцах.



Фото 4. Представительница японской культуры. Кадр из рекламного ролика Ру.3

В российской рекламе - это представители какой-то арабской страны, итальянцы, японка и латиноамериканец. Принадлежность к той или иной культуре проявляется в национальной одежде, внешности, языке. Все культуры представлены в «хорошем свете», с положительным настроем. Рассмотрим финскую рекламу.



Фото 5. Аферист российского происхождения «разводит» доверчивого финна. Кадр из рекламного ролика Фин.9

Главный герой – выходец из восточной Европы, по нашему мнению — русский. Это выражается его акцентом (подобным акцентом имитируют обычно акцент

русских), внешним видом (черная кожаная куртка) и сферой деятельности (мошенник, аферист, пытается «развести» «лохов» на деньги). В данном случае показывают стереотип россиянина, о котором зачастую финны следующего мнения - человек, который обходит закон стороной и пытается от всего получить выгоду для себя. Несмотря на то, что данный рекламный ролик является весёлым и добрым, юмористический эффект создается за счет представителя славянской культуры, что вполне может обидеть русскоязычное население Финляндии. Из этого следует, что россияне более политкорректны, чем финны. Это звучит довольно странно, так как именно в России всегда было много анекдотов и шуток про лиц с кавказской внешностью или выходцев Средней Азии, а сейчас из можно видеть и по телевидению, например, в программе «НашаРаша». Возможно, политкорректность россиян распространяется на представителей благополучных стран, стран, куда россияне чаще всего ездят в отпуск. Такова тенденция и в Финляндии, они же не смеются, например, над американцами, а чаще всего именно над русскими и шведами, то есть представителями тех стран, с народами которых и так немного напряженные отношения. Но на основании одной рекламы невозможно судить о политкорректности в разных странах, поэтому в этот вопрос мы решили более не углубляться.

3.6 Культурный образ в рекламных роликах

В *Таблице 5* нами были отмечены образы, которые имеют какой-то знаковый смысл в культуре. На первый взгляд, даже без более подробного анализа видно, что в русской рекламе не используется российская символика или темы, присущие русской культуре. В российской рекламе, в основном, показывают людей, места и события европейского типа. В анализируемых роликах нет ни фольклорных персонажей, например, Иванушки-дурачка, ни легко узнаваемых улиц или достопримечательностей городов, ни каких-то культурных событий, важных для России, например, празднование Дня Победы или Первомая. С первого взгляда создалось такое впечатление, что изменив язык, рекламу можно было бы транслировать и в других странах, поскольку её смысл может понять каждый. В финской же рекламе очень чётко просматривается финская культура.

Финны делают акцент именно на своих национальных чертах, таким образом, делая рекламные ролики очень жизненными, где финский зритель может легко идентифицировать себя с рекламным героем.

Таблица 5 Культурные образы

	Образы, имеющие конкретный знаковый смысл в культуре (метафорах, символах, знаках)
Ру.1	Наука, воспитание детей (в детском саду стихи читают), благополучие.
Ру.2	Успешность, достижение поставленных целей, благополучие.
Ру.3	Разные страны, путешествия.
Ру.4	Известный российский футболист.
Ру.5	-
Ру.6	Разные страны, путешествия.
Ру.7	Спорт, медицина, цирк.
Ру.8	Ж/д вокзал, путешествие, мобильность молодых людей.
Ру.9	Благополучие.
Фин.1	Финские спортсмены в национальной форме
Фин.2	Исполняется переделанный на новый лад псалом, знакомый всем финнам, рок музыка.
Фин.3	Снежный лес, финская природа зимой
Фин.4	-
Фин.5	-
Фин.6	Известный финнам спортсмен, представитель одного из самых популярных среди телезрителей видов спорта в Финляндии (гонки "Формула -1")
Фин.7	Финская природа летом, известные места в Финляндии, в ролике звучит песня «Я финн».
Фин.8	-
Фин.9	-

Из *Таблицы 5* видно, что в русских рекламах акцентируют внимание на благополучии. В рекламах показывают в основном средний класс, возможно оттого, что в России за последние 15 лет уровень жизни начал подниматься и граница между богатыми и бедными начала стираться. В рекламах благополучие выражается в том, что люди начали путешествовать, поэтому услуги роуминга так активно рекламируются. Также можно заметить акцент, который делается на образование, науку и спорт. В России эти три вещи были и остаются на первом месте. Образование и наука проявляются в том, что показывают успешных людей,

добившихся многого в жизни. Уже с дошкольного возраста российских детей начинают сильно развивать (Ру.1). Спорту также уделяется много внимания, ещё в советские времена любили повторять латинское изречение «в здоровом теле здоровый дух», и этот принцип живёт в подсознании россиян и по сей день.

В финских рекламах внимание уделяется природе, спорту и музыке. Как уже было сказано в теоретической части, финны очень любят свою страну, гордятся ей, и не упускают ни одного шанса показать это. Поэтому не удивительно, что образ финской природы так часто фигурирует в рекламах сотовых операторов. Музыка, а именно рок-музыка, также хорошо показывает культуру и характер финнов. В Финляндии родились и стали всемирно известными такие рок-группы, как *HIM*, *Rasmus*, *Nightwish* и другие. Финны гордятся своими музыкальными достижениями, поэтому мы не удивились, когда в рекламных роликах нам встретилось так много рок-образов, например, в рекламе Фин.2. Спорт, в особенности зимние виды спорта, является национальным хобби в Финляндии. Спортом увлекается каждый от мала до велика, поэтому спортивные сюжеты столь же распространены, как и природа и рок-музыка.

Сравним, например, имиджевые рекламы Фин.7 и Ру. 2. Целью обеих реклам является показать жизнь людей, их ценности и характер. В российской рекламе показывают только успешных, красивых и счастливых людей. Все персонажи, задействованные в рекламе, имеют, по-видимому, высшее образование и хорошую должность. Они многого добились в жизни. Реклама показывает идеальную жизнь. Точно сказать, что действие происходит в России, невозможно. В финской же рекламе использованы подчеркнута финские образы, места, например, сауна на берегу озера или площадь в Хельсинки, или поступки, которые не являются идеальными, а наоборот, показывают не самые лучшие черты характера, а немного странноватые выходки финнов, например, прыжок на велосипеде в воду. В финской рекламе не хотят подчеркнуть, какие же финны все идеальные, наоборот, пытаются по максимуму показать национальные контрасты и быть реалистами. В другой стране эта реклама осталась бы непонятой.



Фото 6. Представление об успешном, деловом, красивом бизнесмене в России, образ «типичного» пользователя услуг компании МегаФон. Кадр из рекламного ролика Ру.2



Фото 7. Финское лето - озеро, лес и финн, которому пришло в голову спрыгнуть с мостков на велосипеде. Кадр из рекламного ролика Фин.7

3.7 Языковая составляющая рекламного ролика

В этом разделе мы обратим внимание на то, как в рекламных роликах используется вербальная коммуникация. В вербальном сообщении главным фактором является аргументация, которая обычно направлена на ценности зрителя. В *Таблице 6* показана речевая деятельность диктора и персонажей ролика. Здесь мы также обратим внимание на то, как рекламное сообщение направлено на зрителя, какие приемы обращения используются в финских и российских рекламах, а также на особенности словесного ряда и синтаксиса в комментирующей части рекламы см. *Таблицу 6.2*. В анализ словесного ряда мы не будем включать те слова, которые присущи рекламе сот. операторов, например, акция, тариф, на связи.

Таблица 6 Вербальная и невербальная коммуникация

	Речь персонажа	Речь диктора
Ру.1	Читает стихи о родине	В конце при рекламе тарифа
Ру.2	На фоне рекламы слышны телефонные разговоры.	Диктор на первом плане
Ру.3	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.4	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.5	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.6	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.7	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.8	-	Диктор рекламирует тариф
Ру.9	В конце рекламы говорит одну фразу.	Диктор рекламирует тариф в течение всей рекламы.
Фин.1	Главный герой рассказывает спортсменам, как приветствовать болельщиков.	-
Фин.2	Певец рок-группы исполняет песню и благодарит публику	-
Фин.3	плач новорожденного (звучащая в ролике песня и ее слова играют важную роль в восприятии рек. ролика)	-
Фин.4	Диалог между ведущим викторины и участником	Диктор Мужской голос представляет рекламируемый тариф

	Речь персонажа	Речь диктора
Фин.5	Ответ главного героя на заданный диктором (голос за кадром) вопрос	В начале ролика диктор задает вопрос, на который главный герой отвечает. В конце ролика «рекламная речь» диктора
Фин.6	Рассказ самого Кими Ряйккёнена и его менеджера (на английском языке)	-
Фин.7	-	Диктор рассказывает об особенностях финнов (рассказ о тарифах отсутствует)
Фин.8	мальчик задает папе разные вопросы	-
Фин.9	речь фокусника-афериста	диктор представляет тариф

Таблица 6.1 Обобщение результатов Таблицы 6

	Речь персонажа	Речь диктора	Речь персонажа и диктора
Ру	3	9	3
Фин	8	3	3

В российских рекламах голос диктора звучит во всех рекламах, в финской - в трех рекламах из девяти. В российской рекламе голос персонажей звучит три раза, в финской – восемь раз. Очень часто, особенно в финских рек. роликах, задействован голос как персонажа, так и диктора.

Может показаться странным, что в рекламах обеих стран голос диктора – мужской. Но этого вполне можно было ожидать, поскольку многими исследованиями доказано, что использование мужского голоса в рекламе повышает ее эффективность (см. например, <http://www.advlab.ru/articles/article172.htm>). Мужской голос в рекламе лучше воспринимается аудиторией, заставляет прислушаться и поверить. Почему же для звукового ряда действует правило обратное для визуального - красивая, сексуальная женщина часто является залогом успеха? В этом вопросе нам помогут разобраться гендерные стереотипы. С давних времён женщина следовала

и слушалась мужчину, поэтому мужчина считается выше и главнее женщины, то, что говорит мужчина – дело, что женщина – пустая болтовня. Однако со временем эти правила начали стираться, и борьба за права женщин установила некое равновесие. Как мы уже заметили в теоретической части, Россия и Финляндия относятся к странам фемининного типа, то есть в них присутствует это равновесие между полами. Однако мужской голос диктора в рекламе дал нам понять, что не так-то просто поменять уже укоренившиеся образы. Поэтому мы считаем, что гендерное неравенство, особенно в таких скрытых формах, ещё долго будет присутствовать, прежде чем полностью исчезнет.

Из *Таблицы 6* нам видно, что в российских рекламах сотовых операторов чаще всего предпочитают использовать только голос диктора, который всегда рекламирует тариф. В редких случаях (3 раза) персонажи роликов говорят, но даже тогда их голос не звучит на первом плане. Вербальная составляющая диктора – прорекламирровать тариф, затронуть ценности, например, *мы строим новую жизнь, где ценят слово и дело* (Ру.2) или поднять эмоциональный настрой, например, *одно смс, а ты уже улыбаешься* (Ру.5).

В финской же рекламе мы видим иную тенденцию – на первом плане вербальной коммуникации стоит в основном персонаж ролика. Однако лишь в одном ролике герои ведут диалог (Фин.4). Обычно в рекламе несколько персонажей, но лишь один из них использует вербальную коммуникацию, а именно ведёт монолог. Исключением является реклама с Кими Ряйккёненом, где говорит не только сам спортсмен (который славится в Финляндии своим специфическим голосом и манерой говорить), но и его менеджер (Фин.6).

В шести случаях из восьми в монологе не говорится ни слова о рекламируемом сотовом операторе; объект рекламы становится понятен только в конце рекламы, когда на экране появляется логотип компании. Логотип компании появляется во всех рекламах. Как мы уже заметили в разделе 3.1.2, финны не любят «проталкивать» свой товар, поэтому они действуют очень деликатно. В России же в рекламах меньше деликатности и больше "упертости", приведем в качестве примера нашумевшую рекламу порошка с ведущим программы «Пусть Говорят»

(а ранее «Большая стирка») Андреем Малаховым «А у Вас еще есть грязное белье? Тогда мы идем к Вам!»).

Сравним, например, рекламы Фин.6 и Ру.4. В обеих рекламах присутствуют всемирно известные спортсмены: в российской рекламе – это молодой футболист Андрей Аршавин, а в финской – гонщик "Формулы-1" Кими Ряйккёнен. Аршавин рекламирует тариф по Ленинградской области, его задача — чеканить футбольный мяч, за весь ролик он не говорит ни слова. В финском ролике Кими Ряйккёнен рассказывает немного о своей жизни. Несмотря на то, что в рекламе прямо рекламируют дешевизну услуг компании DNA, нам, как телезрителям, интересно не только посмотреть на столь знаменитую личность, но и услышать, какой у него голос.

В *Таблице 6.2* мы более подробно указали языковую составляющую рекламных роликов. В анализе языковой составляющей мы выделили чаще всего встречающиеся слова, используемый синтаксис и формы обращения к телезрителю.

Таблица 6.2 Разбор словесного ряда, приемов обращения и синтаксис

	Словесный ряд	Приемы обращения	Синтаксис
Ру.1	<i>Дольше, говорите, дешевле, большой</i>	экспрессивно, императивное наклонение	Сложный (стих) и простой (диктор)
Ру.2	<i>Мы, здесь, вместе</i>	экспрессивно	простой
Ру.3	<i>За границей, счет, цена, рубль</i>	экспрессивно	простой
Ру.4	<i>Новый, в два раза больше, со скидкой</i>	экспрессивно, императивное наклонение	простой
Ру.5	<i>Всего, потом, теперь, новый, просто</i>	экспрессивно, императивное наклонение	простой
Ру.6	<i>Даже, рекордный, наибольший, номер один</i>	нейтрально	сложный
Ру.7	<i>Вы, цифра, вдвое</i>	экспрессивно	простой
Ру.8	<i>Рядом, скучать, думать</i>	экспрессивно	простой
Ру.9	<i>Новый, всем, звонить, копейка, любой</i>	экспрессивно	простой

	Словесный ряд	Приемы обращения	Синтаксис
Фин.1	<i>Illo, energia, liike, hiihto, heiluta, kaikki</i> (радость, энергия движения, кататься на лыжах, размахивать руками, все)	экспрессивно	простой
Фин.2	<i>Paras, kesä</i> (лучший, лето)	экспрессивно	Сложный (песня) и простой (выкрик певца)
Фин.3	-	-	-
Фин.4	<i>Nopein</i> (самое быстрое (надпись))	экспрессия	простой
Фин.5	<i>Teidän, vaihtaa, keksiä, kallis, halpa, vähemmän, raha</i> (ваши, поменять, придумать, дорогой, дешевый, меньше, деньги)	нейтрально	простой
Фин.6	<i>haluta, miu, sopimus, ura, tulevaisuus, vaihtaa, helpommin, pieni, raha, tulot, menot</i> (хотеть, другое, контракт, карьера, будущее, поменять, легче, маленький, деньги, доход, расход)	нейтрально, поговорка	простой
Фин.7	<i>Me, erilaiset, suomalainen</i> (мы, разные, финн)	экспрессивно	простой
Фин.8	<i>Mistä, mitä, miksi, sentti</i> (откуда, что, почему, цент)	нейтрально	простой
Фин.9	<i>Raha, voittaa, mistä, sentit</i> (деньга, выиграть, откуда, цент)	экспрессивно	простой

Из Таблицы 6.2 видно, что для российских роликов наиболее употребительные слова, которые по своей семантике соотносимы со словом: *новый, большой, мы, все, цена*, денежная единица (*рубль или копейка*), первый (*рекордный, номер один*). Обращение к потенциальному потребителю экспрессивное и в повелительном наклонении, практически во всех обращениях (исключение Ру.8) диктор рекламирует тариф или дешевую связь. Диктор также проговаривает слоган компании, например, *Билайн – живи на яркой стороне*. Синтаксис предложений простой, поскольку реклама должна хорошо восприниматься на слух, а слоганы – запоминаться.

В финских рекламах синтаксис предложений также простой. Обращение к телезрителям экспрессивное, однако, сам тариф или дешевая связь открыто

рекламируется только в четырех рекламах - Фин.4,5,6 и 9. Слоган компании диктор не проговаривает, он появляется только в конце. В основном и рекламируемый тариф или акция появляется тогда же. Мы выделили следующие группы семантически схожих слов: деньги (*цена, дорогой, дешевый, доход, расход, цент*), лучшее (*самое быстрое, лучший, легче*), *все, мы*, вопросы (*откуда, что, почему*), поменять (*придумать, хотеть, другое*). Финские слова по своей семантике схожи с российскими и мы считаем, что психологически они так же настраивают потенциального клиента на покупку услуги, только более в мягкой и ненавязчивой форме.

Здесь мы также хотим обратить внимание на речь героев. В российских роликах речь героев и диктора нормирована, то есть, нет никаких отклонений от стандартного произношения или грамматики, все говорится на русском языке, без акцента и без добавления иностранных слов. В финских же рекламах персонажи разговаривают по-разному, например, с русским акцентом в Фин.9, или на специфическом диалекте в рекламе Фин.6 с Кими Ряйккененом, или рассуждения пожарника на разговорном языке в рекламе Фин.5.

Из всего вышесказанного мы можем сделать следующий вывод. Голос диктора в российских рекламах психологически настраивает купить именно их товар, он определённым образом «зомбирует» людей. В анализируемых нами российских рекламах услуги сот. операторов открыто «навязывают» телезрителям, используя простые предложения, в которых в экспрессивной форме сжата информация, иными словами, российские рекламы кричат заявлениями – *«Мы - первые и лучшие. Купите у нас что-то новое и большое за копейку»*. Мы предполагаем, что в финских рекламах акцент делается на запоминание самой рекламы с помощью ярких образов и речи героев. Однако с помощью анализа словесного ряда мы можем предположить, что финские рекламодатели передают ту же информацию, что и российские, только ее смысл спрятан в ненавязчивой речи персонажей.

3.8 Музыка в рекламных роликах

Практически в каждом рекламном ролике играет какая-нибудь музыка. Она может незаметно играть на заднем плане или, наоборот, быть одной из главных составляющих. Зачастую бывает и так, что людям запоминается именно играющая в рекламе музыка, а не сюжет ролика и даже не рекламируемый товар. Задачей рекламодателя и является подобрать к ролику такую музыку, чтобы она не только запомнилась телезрителям, но ещё и ассоциировалась бы в их подсознании с рекламируемым товаром. В *Таблице 7* показано, звучит ли музыка в анализируемых нами рекламах, и если да, то какая. В нашем анализе мы сосредоточимся больше на той музыке, которая имеет влияние на телезрителя и на восприятие рек. ролика.

Таблица 7 Музыка в рекламных роликах

	Музыка на заднем плане	Музыка на переднем плане (играет важную роль в рекламе)	Если в ролике звучит песня, на каком она языке	Влияние музыки на атмосферу рекламного ролика
Ру.1	X спокойная и тёплая	-	-	X
Ру.2	X Сильная, решительная	-	-	X
Ру.3	X энергичная	-	-	X
Ру.4	X энергичная	-	-	-
Ру.5	-	X «Босанова», музыка из «мыльных опер»	испанский	X
Ру.6	-	X Энергичная, барабаны конго	-	X
Ру.7	-	X	английский	X
Ру.8	-	X Грустная	английский	X
Ру.9	X	-	-	-

	Музыка на заднем плане	Музыка на переднем плане (играет важную роль в рекламе)	Если в ролике звучит песня, на каком она языке	Влияние музыки на атмосферу рекламного ролика
Фин.1	X Очень спокойная, тихая фоновая	-	-	-
Фин.2	-	X Агрессивная	финский	X
Фин.3	-	X спокойная	финский	X
Фин.4	-	-	-	-
Фин.5	-	-	-	-
Фин.6	X Спокойная, тихая	-	-	-
Фин.7		X	-	X
Фин.8	X	-	-	-
Фин.9	X	-	-	-

Таблица 7.1 Обобщение результатов Таблицы 7

	Музыка на заднем плане	Музыка на переднем плане	Отсутствие музыки	Влияние музыки на атмосферу рекламного ролика
Ру	5	4	0	7
Фин	4	3	2	3

В большей части (в 16/18) рекламных роликов музыка присутствует. Фоновой музыки, то есть той мелодии, которая играет на фоне рекламы и зачастую даже не имеет никакого влияния на атмосферу ролика, оказалось больше. Такая музыка звучит в пяти из девяти российских роликов, и в четырех из девяти финских роликов. Это можно объяснить тем, что фоновая музыка – более лёгкий и дешёвый вариант, чем какая-либо песня со словами и дорогими авторскими правами. Это также беспроигрышный вариант, так как негативно повлиять на восприятие рекламы, и ухудшить таким способом эффективность рекламы, она вряд ли сможет.

В тех рек. роликах, где музыка отсутствует полностью (Фин.4 и 5) акцент делается на действии и речи героев. В рекламе Фин.4 проводится викторина, и без фоновой музыки звуковые эффекты, возникающие при нажатии кнопки для получения возможности ответить на заданный вопрос, кажутся более четкими. В рекламе Фин.5 показывают пожарника, который ведет монолог на протяжении всего ролика. Как и в предыдущем случае, отсутствие музыки дает зрителю возможность полностью сосредоточиться на самом герое и его речи. Например, момент, когда он бросает рабочие перчатки на стол и это сопровождается соответствующим звуком, воспринимается лучше без фоновой музыки. То есть с помощью музыки, или её отсутствия, рекламодатель способен сделать акцент и вывести на передний план те вещи, которые считает важными.

В семи из 18 рекламных роликов музыка является такой же важной составляющей, как, например, персонаж. Без неё рекламный ролик не произвёл бы такого же эффекта на телезрителя, как с ней. Необходимо отметить, что такая музыка звучит в основном в роликах с эмоциональным сюжетом, помогая усилить элемент теплоты.

В пяти случаях из семи музыка, играющая на главном плане, оказалась со словами. В российской рекламе доминируют песни на иностранных языках, а в финской, наоборот, на своём, на финском. Мы предполагаем, что данная тенденция продолжается и в других, не только в анализируемых рекламах. Хороший пример отличной связи играющей музыки и сюжета, является, по нашему мнению, Фин.3. Слова песни, играющей в данном ролике, очень точно обыгрывают происходящее на экране, в этом случае звук и картинка дополняют друг друга, и непонятно, что к чему подобрано, сюжет к песне или песня к сюжету. В будущем, услышав данную песню, мы, несомненно, вспомним сюжет рекламного ролика и фирму «Sonera». Из российских реклам похожим хорошим примером является музыка в рекламе Ру.5, где она тоже является важным составляющим всего ролика. Романтическая песня на испанском языке гармонично сочетается с романтическим, весенним, флиртующим настроением данного рекламного ролика.

3.9 Цвет в рекламных роликах

В *Таблице 8* перечислены встречающиеся в рекламах цвета, их насыщенность и контрастность. Как известно, цвет может повлиять как положительно, так и негативно на восприятие рекламы потребителем, вызывая подсознательные ассоциации. Он играет важную роль в создании рекламного ролика. Каждый цвет несёт в себе определённый заряд энергии, и обычно рекламодателям хорошо известны их свойства, поэтому мы создали для цвета отдельную таблицу. В таблице мы отметили цвет, который больше всех выделяется из общего фона, а также сам фон рекламы.

Таблица 8 Цвет в рекламе

	Цвет
Ру.1	Синий, фон тёмный
Ру.2	фон тёмный
Ру.3	яркий
Ру.4	белый
Ру.5	Жёлтый, фон белый
Ру.6	Фон светлый
Ру.7	-
Ру.8	Синий, фон серый
Ру.9	Красный, фон яркий
Фин.1	синий, фон бледный, тусклый
Фин.2	Красный, фон яркий
Фин.3	Белый, фон бледный.
Фин.4	Жёлтый, фон тёмный
Фин.5	Синий, фон серый.
Фин.6	Синий (логотип), фон бледный
Фин.7	Фон яркий
Фин.8	Общий серый фон
Фин.9	Синий, общий серый фон

Таблица 8.1 Обобщение результатов Таблицы 8

	Синий	Белый	Красный	Светлый фон	Темный фон
Ру	2	1	1	5	3
Фин	4	1	1	2	7

Всего в рекламах использовалось четыре разных цвета – это синий, белый, жёлтый и красный. Яркость рекламного фона разделилась на две части - на яркий/ светлый фон (в шести рекламах) и тёмный/ тусклый фон (в десяти рекламах). В российских рекламах использовались все четыре цвета, ни один из них не преобладал. У реклам был тёмный фон в трёх случаях, а яркий/ светлый в пяти. В финских рекламах также использовались все четыре цвета, но синий цвет преобладал в четырёх рекламах из девяти. Тёмный/ тусклый фон реклам был более популярен (в семи рекламах из девяти), а яркий/ светлый фон встретился только в двух рекламах.

Почему же в рекламах двух стран использовали одни и те же цвета? Зависит ли это от влияния самого цвета на телезрителя или в использовании именно этих цветов присутствует какая-то национальная символика? Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цветов, встречающийся в нашем материале:

- **синий:** создает внутреннюю силу и гармонию. Синий - цвет меланхоличных и разочарованных людей. В этом цвете есть свежесть, он снимает стресс, одновременно подталкивая к активным действиям. Многие психологи считают, что синий – это один из лучших цветов для рекламы (<http://profitexter.ru/archives/2006>)
- **желтый:** стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Это цвет для жизнерадостных и импульсивных людей.

- белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.
- красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Для людей эмоциональных, влюбчивых и сексуальных. Также очень популярен в рекламе.

(Мокшанцев http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2/)

Возьмём каждый цвет отдельно. Акцент на жёлтый цвет делался только в двух рекламах. В России в рекламе компании «Билайн». Желтый в чёрную полосу – это цвет логотипа «Билайн», компания активно использует эти цвета в своих рекламных кампаниях, делая акцент на том, что их сотовые услуги подходят жизнерадостным и ярким людям, ведь даже лозунг компании звучит так *Билайн - живи на яркой стороне*. В финской рекламе жёлтый цвет используют как фон к игре, из-за тёмного фона цвет сам по себе не несёт жизнерадостности. Мы предполагаем, что жёлтый цвет действительно использовался в игре, следовательно, авторы рекламы вряд ли намеренно использовали этот цвет для того, чтобы оказать на телезрителей какое-либо эмоциональное влияние.

Белый цвет использовался в двух рекламах. В российской рекламе с Андреем Аршавиным (Ру.4) и в финской рекламе о семье (Фин.3). Реклама с Аршавиным принадлежит компании «Билайн», где Аршавин в белой форме чеканит жёлтым в чёрную полосу футбольным мячом. Белый цвет – это цвет новой выездной формы сборной России по футболу, домашняя же форма – красного цвета. Использование выездной формы в рекламе о звонках на территории Ленинградской области, вне черты города, очень подходит к контексту рекламы. Также белый цвет – один из трёх цветов российского флага, поэтому в этой рекламе присутствует и национальная цветовая символика.



Фото 8. Белый цвет доминирует в рекламе с футболистом Андреем Аршавиным. Кадр из рекламного ролика Ру.4



Фото 9. Финская зимняя природа, из-за снега белый цвет преобладает на протяжении всего ролика. Кадр из рекламного ролика Фин.3.

В финской же рекламе о семье белый цвет доминирует, потому что действие происходит зимой. Показывают красивую финскую зимнюю природу, очевидно пытаясь затронуть патриотические чувства телезрителя. Белый цвет присутствует также и в финской национальной цветовой символике.

Красный цвет используется также только в двух рекламах. В российской рекламе он встречается в ролике МТС с Иваном Ургантом, где на общем фоне выделяются ярко-красные аксессуары, которые сильно привлекают к себе внимание. Логотип МТС красный, поэтому очень часто именно этот цвет доминирует в роликах

компании. Как уже было сказано, красный цвет несёт в себе агрессивность и вызывает раздражение, поэтому его можно использовать только в небольших дозах. Изначально мы предполагали, что красный цвет чаще встретится в российской рекламе, поскольку русские – эмоциональный и деятельный народ, а также красный цвет входит в национальную цветовую символику. Мы предполагаем, что в рекламах, несмотря на популярность красного цвета в России, рекламодатели не хотят раздражать психику телезрителей, тем самым отталкивая их от предлагаемых услуг, поэтому использование красного цвета в больших количествах не приветствуется. В финской рекламе красный цвет присутствует только в одной рекламе, где выступает школьная рок-группа. Выступление рокеров очень агрессивное и яркое, поэтому мы считаем, что красный цвет использовали для поддержания общей атмосферы ролика и для создания контраста, потому что в конце рекламы цвет меняется на белый.

Синий цвет и его оттенки являются самыми популярными и чаще всего используемыми как в российской (два раза), так и в финской (четыре раза) рекламе. В обеих странах синий цвет входит в национальную цветовую символику, однако популярность синего цвета обусловлена его качествами, перечисленными выше. У цвета два противоположных качества, он как успокаивает, так и побуждает к действию, поэтому его использование в рекламах очень популярно. Мы считаем, что в финской рекламе использование этого цвета и его оттенков связано в большей мере с национальной цветовой символикой, а не только с популярностью этого цвета в рекламе. Синий цвет — один из цветов флага Финляндии, он относится к "холодным" цветам и прекрасно передает холодный климат Финляндии, который непосредственно повлиял на формирование финского характера.

Фон в российских и финских рекламах отличается, в российских рекламах преобладает яркий/ светлый фон, тогда как в финских — тёмный/ тусклый фон. Возможно, в российских рекламах внимание телезрителей пытаются привлечь яркой картинкой, поскольку, как видно из *Таблицы 6*, в рекламах на переднем плане всегда голос диктора, который рекламирует тариф. Очень часто телезрители невнимательно слушают обращение диктора, но вот яркую и

красочную картинку невозможно не заметить. Хотим еще обратить внимание на то, что проведенные в России исследования в области маркетинга показали, что очень многие люди выключают звук при просмотре рекламы, поэтому, можно предположить, что российские рекламодатели акцентируют внимание в первую очередь на изображении. В Финляндии же весь акцент концентрируется на речи самих героев. Мы предполагаем, что в Финляндии не хотят делать одновременно два акцента, поэтому яркие цвета не используются. Либо это связано с тем, что финны – флегматичный народ и им не свойственно буйство и разнообразие красок, а они наоборот предпочитают спокойные и простые, желательно бело-серо-голубые тона.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой главе мы выделим общие тенденции, которые мы заметили при анализе рекламных роликов, а также обобщим выводы, сделанные про российскую и финскую рекламу сотовых операторов, и сопоставим их с гипотезой и подгипотезами нашей работы.

4.1 Общие тенденции

Анализируя рекламные ролики, мы заметили одну общую тенденцию как для финских, так и для российских реклам. Как уже было написано в главе об имидже, покупатель идентифицирует себя с товаром. Однако сотовый оператор – это не духи и не телефон, его нельзя понюхать или потрогать, и при необходимости окружающие могут вовсе не узнать, услугами какого оператора пользуется определённый человек. Выбирая сотового оператора, люди обращают внимание на цену и функциональность услуги, например, слышимость. Но нами было замечено, что ни в одной рекламе не говорилось о качестве и функциональности сотовой связи, в основном делался акцент на цену тарифа.

Это показалось нам странным, так как слышимость является немаловажным фактором при выборе сотового оператора. Возможно, слышимость уже не является средством конкуренции в Финляндии, так как страна малонаселенная, с большой территорией, но очень «мобильная», поэтому большая часть Финляндии находится «в зоне действия сети». Россия же территориально больше Финляндии, и в России всё-таки ещё есть места, где отсутствует сотовая связь. Нас удивило то, что российские телеоператоры не обращают внимание своих потенциальных потребителей на качество предоставляемой связи. Мы предполагаем, что это происходит оттого, что компании и так достаточно известны и имеют хорошую репутацию. По-видимому, на данный момент, цена - это главный способ конкуренции.

При анализе рекламных роликов мы обнаружили, что на практике некоторые пункты не соответствуют теории. Например, как было сказано в теоретической части 2.1.2.1, реклама в экономически развитых странах более информативна, чем в менее развитых. Финляндия является экономически более развитой страной, чем Россия, однако именно в России рекламодатель использует рациональный вид рекламы, обогащая рекламный ролик информацией. В части 2.3.2 мы выделили, что эмоциональность и иррациональность является русской национальной чертой, а рациональность и сдержанность – финской. Соответственно, мы ожидали увидеть иррациональность в российской рекламе и рациональность – в финской. В действительности же все оказалось совершенно наоборот. Финская реклама была эмоциональна и иррациональна, а русская рациональна и сдержана.

4.2 Тенденции, выявленные в российской рекламе сотовых операторов

Российская реклама показывает своему зрителю кусочки из жизни, очень часто с эффектом драматизации. С самых первых секунд рекламного ролика зрителю понятно, что рекламируют услуги сотового оператора. Мы считаем, что целью рекламодателей является не заинтриговать зрителей, а скорее, наоборот, чтобы реклама выполнила свою основную функцию – дала сведения об услуге и цене. Положительный эффект на зрителя оказывает расслабленный и позитивно настроенный герой. В сюжетах чаще всего используют тему любви, дружбы и семьи, влияя на публику путём положительных и добрых эмоций. Если сравним национальные черты россиян, перечисленные в теоретической части в разделе 2.3.2, и встретившиеся в рекламных роликах, то мы найдем немного схожих черт – это общительность, душевность, доброта, отсутствие чувства меры и независимость. Все остальные качества либо вообще не встречаются, например, религиозность, фатализм, интуитивизм, осмотрительность и хаотичность, либо показаны лишь вскользь, например, соответствие групповым нормам, культура маскулинного типа, эмоциональность и коллективизм.

Эффект теплоты в рекламах создают женщины. Однако образ русской женщины, осмелимся даже сказать, – всех героев роликов, представлен в рекламах с

европейской точки зрения. Персонажи роликов, возможно, олицетворяют будущее поколение людей с более открытым мировоззрением и с расширенными возможностями. Отсутствие русских национальных черт говорит нам еще и том, что Россия – многонациональная страна, она стремится к многокультурности, поэтому, чтобы не обидеть представителей других стран и не получить обвинений в национализме, рекламодатели стараются создавать политкорректную рекламу.

В России очень активно рекламируют услуги роуминга, что подталкивает нас к выводу о том, что путешествия на данный момент уже не роскошь, их может позволить себе каждый россиянин. Если люди могут себе позволить большее, значит уровень жизни в России поднялся. Большой акцент идёт на благополучную жизнь людей, они все красивы, успешны и независимы. Именно благополучие является в рекламе «приманкой», потому что быть благополучным – это престижно.

Несмотря на то, что диалог является самым эффективным приёмом в рекламе, в задачу персонажей российских роликов входит показать, но не рассказать. Доминирующим лицом в вербальной коммуникации выступает диктор. В дикторской «продажной» речи можно усмотреть политический контекст, поскольку в России до сих пор людьми пытаются управлять и навязывать им какие-то мнения (в нашем случае услуги), а не давать им думать и решать самим за себя. Эта тенденция идет еще со времен СССР, когда народом управляли путем пропаганды, внушения и манипуляции, например, плакаты советских времен с такими лозунгами, как «Не болтай!». Судя по современной рекламе сотовых операторов можно также сказать, что Россия до сих пор не является демократической страной. В Финляндии, к примеру, исходя из стиля рекламы, становится понятно, что в стране доминируют демократические ценности, поскольку реклама не навязывает услугу потребителям. Одновременно разный рекламный стиль говорит нам и о том, что в Финляндии реклама более развита и финны оставили позади назойливые и скучные реплики диктора, сосредоточившись на более эффективных методах, например, на юморе.

Имидж людей и рекламы взаимосвязан, поэтому, посмотрев рекламу, мы можем получить представление о социальной моде в России. На данный момент мода та

же, что и в Европе. Россиянин внешним видом и поведением не отличается от европейца, даже музыка, которую используют в рекламах, в основном иностранная.

Почему в России, которая богата своими отечественными исполнителями, актерами, национальными героями и живописными местами, показывают рекламу «с европейским уклоном»? Неужели Россия хочет быть похожей на Европу во всем? Как уже было замечено в анализе, россияне стремятся к «европейским стандартам» во всем - повседневной жизни, внешнем виде, проведении досуга (путешествия), следовательно, на телеэкране и показывают то, к чему стоит стремиться. Однако, это не единственное объяснение данному феномену. Как нам удалось выяснить после активной поисковой работы в сетях Интернет, большинство российских телероликов снимаются зарубежными режиссёрами и рекламными компаниями. Этот факт как будто расставил все точки над «i». Не удивительно, что мы не видим в российских рекламных роликах типичных россиян и российского культурного достояния. Из исследуемых нами рекламных роликов, например, Ру.8 (МТС «О ком ты думаешь сейчас») был снят израильским рекламным агентством Baumann Ber Rivney Saatchi & Saatchi, Ру.9 (МТС с Иваном Ургантом) снимал известный режиссёр Томас Рихтер, автор реклам для таких компаний как Sony, IKEA, Toyota. Похоже, тенденция такова, что крупные российские компании, например, такие, как Билайн и МТС, доверяют рекламную деятельность своей компании только «в руки» всемирно известных рекламных агентств, например, таких, как BBDO и Lowe Adventa. То есть, помимо телезрителей, к «евростандарту» стремятся и сами компании. Они хотят, чтобы их реклама была похожа на европейскую, была «как у всех». Финны же, наоборот, акцентируют внимание на индивидуальности и стремятся подчеркнуть своей рекламой специфику финской культуры и «финскость». Финская реклама, соответственно, создается финскими рекламными агентствами и режиссёрами.

4.3 Тенденции, выявленные в финской рекламе сотовых операторов

Финская реклама удивила позитивно. Особенно она отличилась своей юмористичностью. Юмор присутствовал в большинстве финских рекламных роликов, делая их весёлыми и приятными для просмотра. Из этого можно сделать вывод, что финны -- народ с чувством юмора. Юмор, который нравится финнам, конечно, немного отличается от русского, и финские рекламные ролики не обязательно рассмешили бы русского человека, но на финскую публику он действует хорошо. При этом эффект юмора и не может быть универсальным, так как зачастую он основывается на языковой игре (анекдот, поговорка). Финны любят посмеяться, и им нравится смешная реклама, так что как способ воздействия на потребителя, юмор себя зарекомендовал. Тем более, что на финском телевидении стало в последнее время появляться много юмористических программ, которые пользуются большой популярностью среди телезрителей. Такими являются, например, «Putous», «Ketonen ja Myllyginne», «Duudsonit».

Помимо юмористичности, финская реклама отличается наличием интересного сюжета. Как видно, рекламируемая услуга не стоит на первом плане в рекламном ролике, а акцент делается на привлекательном сюжете. Наверное считается, что если ролик интересный, телезрители обязательно досмотрят его до конца и не будут переключаться на другой канал, а им наоборот, будет интересно узнать, что же рекламируется. Риском в такой рекламе может оказаться то, что телезрителям запомнится интересный сюжет, но не сам рекламируемый продукт. Несмотря на это, мы считаем, что данная черта финской рекламы очень удачна, она показывает телезрителям свое уважение к ним, так как реклама не пытается «навязывать» свой товар, по крайней мере, она делает это незаметно. Это очень хорошая черта, и уже в теоретической части работы в описании «идеальной рекламы» говорится, что потребитель не хочет чувствовать себя глупым, чтобы к нему обращались как к ребёнку, «разжёвывали» информацию и навязывали товар или услуги. В этом смысле финскую рекламу можно считать более удачной, чем русскую.

Что еще финская реклама говорит нам о финской культуре и самих финнах? Наверное, самый главный вывод, это то, что финны очень любят свою маленькую родину и гордятся ею. Финны очень часто любят поговорку; “On lottovoitto

syntyä Suomeen” , что в переводе на русский язык означает «Родиться в Финляндии – это как выиграть в лотерею». Это хороший пример той самой гордости за свою страну. В финских рекламных роликах показывается именно то, что и является причиной гордости, а именно чистая финская природа, легко узнаваемые в Финляндии места, традиции, известные люди, любовь к спорту, чувство юмора, семейные ценности, склонность к неординарным поступкам. Гордость за свою нацию видна даже в цветовой тематике рекламных роликов – синий цвет встречается в них особенно часто. А синий, как известно, это и символ национального флага, и озер, и вообще, цвет, который ассоциируется у финнов с родиной. Те черты, которые присваиваются финнам иностранцами, например, медлительность, замкнутость, не-выражение чувств, в анализируемых нами рекламных роликах не акцентируются и особо не выделяются. Что в принципе и понятно. Зачем делать акцент на негативных качествах? Но и то, что эти качества не бросаются в глаза зрителю, не означает, что финны представлены в роликах какими-то особо эмоциональными и активными, такой драматизации нет. Мы предполагаем, что самим финнам очень легко идентифицировать себя с героями рекламных роликов, и соответственно, представить себя пользователем рекламируемой услуги или товара, что, на самом деле, и является главной задачей рекламы.

4.4 Выводы

В гипотезе мы предполагали, что культура влияет на рекламу и проявляется в ней, вследствие чего рекламы сотовых операторов в Финляндии и России будут отличаться друг от друга. В теоретической части, проанализировав рекламу с коммерческой, психологической и культурной точек зрения, мы не только подтвердили поставленную гипотезу, но и доказали, что не только культура влияет на рекламу, но и сама реклама влияет на формирование культуры.

В ходе анализа рекламных роликов мы увидели, что наши подгипотезы не подтвердились. В первой подгипотезе мы предполагали, что поскольку культура нации отражается в рекламе, то русская реклама должна быть с чувством юмора,

весёлой, интересной, немного хаотичной и позитивной, на самом же деле она практически не отражала русских национальных черт и была нейтральной. Во второй подгипотезе мы предполагали, что поскольку финны – рациональный и спокойный народ, поэтому и реклама будет нейтральной и ненавязчивой. Эта подгипотеза частично подтвердилась. Финская реклама, действительно, была нейтральна и демократична, но она не была рациональной и спокойной, наоборот, как ни странно, она отличалась своей юмористичностью, иррационализмом и подчеркивала национальные черты.

Итак, в современных рекламах сотовых операторов финны выделяли только позитивные и хорошие качества своей национальной культуры. Просмотрев эти рекламы, можно легко увидеть финскую культуру и определить характер людей. Тогда как в России рекламный сюжет был максимально нейтральным и европеизированным, в нем были видны лишь некоторые качества русских (например, доброта и независимость), но и эти качества были универсальными и могли бы подойти к любой другой культуре,.

Наше исследование – это новый подход к изучению культуры. Продолжить эту работу можно взяв для анализа большее количество рекламных роликов из разных сфер (например «продукты питания», «одежда» или «техника»). Однако реклам по многим тематикам часто в целях экономии локализируют и в них уже становится сложнее найти какие-либо культурные черты. Взятая нами реклама сотовых операторов не была локализованной, поэтому мы смогли выделить современные тенденции и культуру России и Финляндии. В этом исследовании мы попытались в общих чертах рассказать о каждом параметре. Продолжить наше исследование можно было бы, проанализировав более подробно только один из представленных нами параметров, например, музыку с мультимодальной точки зрения.

5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научная литература

Барт 1989: Барт Р. *Семиотика. Поэтика*. – М.: Прогресс.

Голядкин 1998: Голядкин Н. *Творческая телереклама (из американского опыта): Учебное пособие*. – М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения.

Дружинина 2001: Дружинина В.Н. *Психология. Учебник для гуманитарных вузов*. – СПб.: Питер.

Елина 2008: Елина Е. Семиотика рекламы. ИТК «Дашков и К»

Кёнинг 1925: Кёнинг Т. *Психология рекламы: её современное состояние и практическое значение*. – М.: Современные проблемы.

Кобозева 1995: Кобозева И. М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов. // Вестник МГУ, серия 9, 1995, №3.

Котлер 2008: Котлер, Ф. & Келлер, К.Л. *Маркетинг Менеджмент*. 12-ое издание. Питер, Санкт-Петербург.

Лебедев-Любимов 2008: Лебедев-Любимов А.Н. *Психология рекламы*. 2-е изд. – Питер, Санкт-Петербург.

Лотман 1992: Лотман М.Ю. *Семиотика культуры и понятие текста. Избранные статьи*. Т. 1. – Таллинн. с. 129-132)

Лурье 1998: Лурье С.В. *Историческая этнология*. — М.

Мельник 1996: Мельник Г.С. *Mass-media: Психологические процессы и эффекты*. – СПб., Изд-во Санкт-Петербургского ун-та.

Позняков 2002: Позняков В. В. *Человек. Общество. Государство: Учеб. пособие для 11-го кл. общеобразоват. учреждений с рус. яз. обучения. Кн. 4. — § 1,3; Человек в мире культуры/ Т. М. Алпеева, Е. В. Беляева, Г. А. Василевич и др.; Под ред. Ю. А. Харина.- Мн.: Нар. Асвета.*

Резепов 2009: Резепов, И.Ш. *Психология рекламы и PR: Учебное пособие.* Дашков и Ко, Москва.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, принят ГД ФС РФ

Феофанов 1974: Феофанов О.А. *США: реклама и общество.* – М.: Мысль.

De Pelsmacker 2004: De Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri *Marketing Communications, A European Perspective, Second edition.* FT Prentice Hall, Financial Times.

Lewis 1993: Lewis R. *Mekö erilaisia? Suomalainen kansainvälisissä liikeneuvottehuissa.* Keuruu. Ottava.

Oittinen 2007: Oittinen Riitta & Tuominen Tiina (toim.) *Olennessen äärellä. Johdatus audiovisuaaliseen kääntämiseen.* Tampere University Press. TUP

Словари

Большой юридический словарь. Онлайн Энциклопедия Кругосвет.
<http://www.krugosvet.ru>

Википедия. <http://www.wikipedia.org>

Грицанов 2003: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. *Социология: Энциклопедия* — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.

Даль 1863: Даль, В.И. *Толковый словарь живого великорусского языка 1863-66* (тт. 1-4,)

Махлина 2003: Махлина С.Т. *Семиотика культуры и искусства*. Словарь-справочник. 2-е изд. – СПб. Композитор.

Новейший философский словарь. Новейший философский словарь сост. Грицанов А.А.: 3-е изд., исправл. — Мн.: Книжный Дом. 2003.— 1280 с. — (Мир энциклопедий). <http://slovari.yandex.ru>

Электронный словарь литературоведческих терминов. <http://slovar.lib.ru/dictionary/semiotika.htm>

Ресурсы Интернет

Антропова & Кулыгина: Антропова, Татьяна и Кулыгина, Мария «*Российские рекламисты не любят музыку*». 31.10.2008, <http://www.advertology.ru/article67255.htm>

БИТ «*Новый сотовый рейтинг России: «Связьинвест» – четвертый, а «большой десятки» скоро не будет*». 05.02.2010, <http://www.bit.prime-tass.ru/news/show.asp?topicid=17&id=71991>

Дьякова: Сборник подготовленный учеными РГПУ им. А.И.Герцена (СПб), Воронежского университета и университета Ювяскюля. «*Русское и финское коммуникативное поведение, выпуск 2*». 1999, <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2001/Dyakova.htm>

Информационный сайт. Рейтинг популярных сайтов. <http://www.alexa.com/>

Информационный сайт WiMax «*Беспроводные сети 4G еще далеки от реальности*». 02.01.2009, http://wimax.livebusiness.ru/tags/4G_seti/

Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Алина Дударева, «*Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе*». 1998, <http://www.advlab.ru/articles/article172.htm>

Матвеева&Данилова: Матвеева, Лидия и Данилова Анна, 2005: *«Реклама: этнокультурный перекресток. Часть 1»*. 25.07.2005, <http://www.advertology.ru/article16928.html>

Матвеева&Данилова: Матвеева, Лидия и Данилова, Анна 2008: *«Реклама: этнокультурный перекресток. Часть 2»*. 26.07.2005, <http://www.advertology.ru/article16979.htm>

Мокшанцев, Р. И. *«Психология цвета в рекламе»*. http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_color2

Официальный сайт компании Sonera. www.sonera.fi

Официальный сайт компании Elisa. www.elisa.fi

Официальный сайт компании DNA. www.dna.fi

Портал YouTube. Видеоматериалы. <http://www.youtube.com>

Рекламно-производственная фирма НРТ *«Атрибуты рекламы»*. http://www.nrtm.ru/article/reklama/atributy_reklamy.htm

Сапрыкин 2004: Сапрыкин В.А. *«Русская культура. Понятие, генезис, самобытность, амбивалентность»*. http://avt.miem.edu.ru/Kafedra/КТ/Publik/posob_7_kt.html

Свирина Ирина, Митина Татьяна *«Менталитет русского характера»*. 2002, http://image.websib.ru/03/text_article.htm?147

Социальная реклама, ролики WWF, призванные привлечь внимание к проблемам сохранения Амурского тигра. 19.05.2010, <http://www.adme.ru/wwf/nikolaj-drozdov-porychal-kak-tigr-dlya-wwf-ogilvy-149853/> Телевизионная реклама. *«Энциклопедия телевизионной рекламы – достоинства, возможности, влияние на аудиторию»*. 2008, <http://www.reklamtv.ru/>

Трушина Л.Е. *«Российская реклама как зеркало массовой культуры»*. 2001,
http://www.anthropology.ru/ru/texts/trushina/masscult_28.html

Чубенко: Чубенко Д.С. *Ценности современной России*. «Надежды». Сборник научных статей студентов ФСН, Нижегородский государственный университет,
<http://www.unn.ru/rus/fl4/k2/students/hopes/21.htm>

6 ПРИЛОЖЕНИЯ

Описание рекламных роликов

Ру.1 С тарифной опцией "Мой МегаФон" говорите с родными и близкими в 2 раза дольше!

(<http://www.youtube.com/watch?v=7rUwGHc7w2U>)

Что рекламируется: : тарифная опция "Мой МегаФон", скидки 50 % на междугородные звонки абонентам сети МегаФон.

Целевая публика: предназначено для семейных людей.

Продолжительность: 30 секунд.

Слоган: МегаФон – будущее зависит от тебя.

Ключевые слова: *в два раза дольше (дешевле).*

Сценарий: Главным героем рекламы является мальчик, примерно 7 лет, который выступает на утреннике и читает стихотворение. Мама мальчика сидит в зале, вместе с остальными родителями и наблюдает за выступлением сына. Папы мальчика в зале нет, он находится на работе, где его задачей является наблюдение за звездами, астрономия. Вдруг у него звонит мобильный телефон, звонит его жена. Он отвечает и слышит голос своего сына, который рассказывает стихотворение на утреннике. Он смотрит на звездное небо и слушает стихотворение сына, которое звучит так:

Поздравляю с новым днем!

Поздравляю с новой ночью!

Мы в большой стране живем,

Не охватишь взглядом точно.

И по всей стране родню

И друзей пораскидало

Я папуле позвоню

Чтоб ему теплее стало!

У папы немного грустный, но все же счастливый вид, он гордится сыном, но ему хотелось бы присутствовать на выступлении сына лично. В конце рекламы все аплодируют мальчику, у мамы счастливый и растроганный вид. На экране появляется на зелёном фоне тарифная надпись и закадровый немного нежный мужской голос произносит рекламный "слоган": *"Говорите с родными и близкими*

в два раза дольше, с тарифной опцией "Мой МегаФон" междугородные звонки абонентам МегаФона в два раза дешевле. МегаФон – будущее зависит от тебя".

Эффект: Спокойная и немного грустная мелодия, далёкий регион страны, сотовый телефон, семья, семейное тепло, улыбки и счастье на лицах. Реклама построена на семейной любви. Использован образ ребёнка.

Ру.2 Реклама компании МегаФон (http://www.youtube.com/watch?v=f_88vteAfPY&feature=related)

Что рекламируется: имиджевая реклама.

Целевая публика: все жители России.

Продолжительность: 45 секунд.

Слоган: МегаФон - будущее зависит от тебя.

Ключевые слова: *мы, здесь, мы разные.*

Сценарий: В тёмном офисе сидит уставший мужчина около 30 лет. Берёт со стола фотографию своего выпуска. Улыбается, поскольку в голову ему приходит идея собрать и встретиться со всеми выпускниками. Взяв в руки сотовый телефон, он начинает обзванивать всех людей в фотографии. Показывают маленькие кусочки жизни каждого выпускника, то, что для них является самым главным. Кто-то из них работает на причале, кто-то является научным сотрудником, кто-то встречает своего ребёнка из школы. Кто-то занимается спортом или катается на мотоцикле, другой спускается по трапу самолёта, приехав из деловой поездки, ещё один работает актёром, а кто-то выходит замуж. Одновременно мужской голос за кадром говорит: *«Мы строим новую жизнь, где ценят слово и дело, где расстояние не имеет значения, здесь есть счастье и любовь. Здесь свобода – главная ценность. Здесь работа приносит радость. Нас миллионы. Мы очень разные, но мы вместе. Свободные люди великой страны.»* Под конец звучит слоган и мелодия компании *«МегаФон, будущее зависит от тебя.»*

Эффект: На фоне звучит музыка с решительным характером. Реклама по характеру сильная, она поднимает дух людей и настраивает их на позитивное отношение к жизни. Дружба является связующим звеном разных, но в основном успешных людей. Радость, улыбки на лицах, чувство счастья вызывает один только звонок сотового телефона.

Смысл рекламы: если у тебя оператор МегаФон, то всё будет замечательно и всё в жизни получится. Реклама показывает определённую модель жизни, выучился, пошёл работать, женился, появились дети. В рекламе нет никаких позывов подключиться, только в конце звучит слоган компании.

Ру.3 Мегафон роуминг

(<http://www.youtube.com/watch?v=8XoSbQVnIJ4>)

Что рекламируется: услуга роуминг.

Целевая публика: Люди, которые часто выезжают за границу.

Продолжительность: 30 секунд.

Слоган: МегаФон - будущее зависит от тебя.

Ключевые слова: за границей.

Сценарий: Реклама состоит в том, что показывают отели в разных странах. Ресепшюнисты предоставляют большие телефонные счета клиентам, которые не входят в кадр. Показывают темперамент людей разных стран, кто-то мило улыбается, кто-то ругается между собой, а кому-то и вовсе всё равно. Клиента показывают только тогда, когда речь заходит о роуминге от МегаФона. Появляется симпатичный, весёлый, улыбчивый молодой человек европейского типа, который разговаривает по телефону. Во время ролика мужской голос за кадром говорит: *«За границей вы можете так и не понять, за что и откуда у вас такие счета! А с роумингом от МегаФон за границей всё понятно. Фиксированная цена в рублях внутри тарифной зоны»*. Под конец появляется логотип и слоган компании.

Эффект: В ролике идёт акцент на разные культуры и разных людей с комической точки зрения. Эта «разность» заставляет зрителя улыбнуться, что делает рекламу весёлой и позитивной. Фоновая музыка – энергичная и живая, передаёт вечное движение.

Ру.4 Реклама компании «Билайн» с Андреем Аршавиным

(<http://www.youtube.com/watch?v=qdjFZblmNJI>)

Что рекламируется: услуга для живущих в Ленинградской области абонентов «Билайн» совершать звонки на любой мобильный телефон со скидкой 50 % на территории Ленинградской области.

Целевая публика: жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области

Продолжительность: 30 секунд.

Слоган: Билайн – живи на яркой стороне.

Ключевые слова: играй в области по новым правилам.

Сценарий: Белый экран, на середине начерчен большой круг. Выходит известный российский футболист Андрей Аршавин в футбольной форме, заходит в круг и начинает показывать свое мастерство в чеканке футбольным мячом. Мяч окрашен в цвета «Билайн», черный и белый, данная цветовая символика присутствует и на форме Аршавина. Игрок выбивает мяч за пределы круга, раздаётся свисток судьи. Раздается голос диктора (мужчина): *«Пересекая черту города, ты играешь по новым правилам»*. Улыбаясь, Аршавин показывает судье карточку с изображением карты России, где темным цветом выделена Ленинградская область. Судья с недоумением смотрит на футболиста. Диктор продолжает: *«Находясь на территории Ленинградской области абоненты «Билайн» могут совершать звонки на все мобильные со скидкой 50 %. Играй в области по новым*

правилам. Общайся в два раза больше. Билайн.» Во время этого на экране «пробегают» названия городов Ленинградской области. В конце рекламного ролика Аршавин забивает «гол».

Эффект: Спорт, футбол, известный футболист (петербуржец), Санкт-Петербург. Думаю, данная реклама вызывает доверие, так как в ней присутствует уважаемый многими, «свой» футболист.

Ру.5 Реклама компании «Билайн» «Весна»

(<http://www.youtube.com/watch?v=liwZfMbt3w>)

Что рекламируется: акция «СМС Весна».

Целевая публика: молодые люди и девушки, примерно 16 – 35 лет.

Продолжительность: 30 секунд.

Слоган: Билайн – живи на яркой стороне

Ключевые слова: весна, девушка с собачкой.

Сценарий: Девушка, одетая в ярко-желтое платье с черным ремешком, и держащая на плече сумку пчелиной окраски, желтая в черную полоску (цвета и символика «Билайн»), выгуливает собачку и получает СМС, где написано «Люблю тебя до неба!». У девушки на лице появляется широкая улыбка, она продолжает идти дальше, получает еще одно СМС, а затем еще несколько. Чем больше СМС она получает, тем четче оказываются очертания её спутника, как будто он идет рядом с ней. Диктор говорит: *«Всего одно СМС, и ты уже улыбаешься. Потом с нетерпением ждёшь продолжения, и с каждым новым сообщением всё больше чувствуешь его присутствие. Теперь, когда СМС стоит всего одну копейку, так просто всегда быть рядом. Узнай больше и подключись к акции «СМС Весна» по номеру 06505. Билайн – живи на яркой стороне.»* На заднем плане звучит песня в исполнении Emanuel Novaghimian. Песня очень романтическая и весенняя, хорошо подходит к данному ролику. Обычно такие песни можно было услышать в «мыльных операх», которые часто транслируют на российском телевидении.

Эффект: Весна, солнце, яркость, романтика, влюблённость.

Ру.6 Реклама компании «Билайн» «Мы № 1 в мире»

(<http://www.youtube.com/watch?v=26gcHcHKs7M>)

Что рекламируется: сама компания «Билайн», роуминг услуги, имиджевая реклама

Целевая публика: Всё население России

Продолжительность: 40 секунд

Слоган: Билайн – живи на яркой стороне

Ключевые слова: Роуминг, путешествие, мир

Сценарий: Главные герои (а их несколько) играют на барабанах (конго) с символической окраской Билайн в разных концах мира с местными жителями данного уголка планеты. Сначала герой находится на пляже предположительно в Южной-Америке, далее показывается Север и чукчи, затем появляется уже героиня, которая сидит напротив водопада и играет на конго уже с индейцами, и напоследок, в кадре Африка, саванна и веселые африканцы. Диктор (мужчина) говорит: *«Даже в самых отдалённых уголках планеты роуминг «Билайн» помогает вам оставаться на связи. С рекордным числом роуминг-партнеров, в наибольшем количестве стран, «Билайн» является роуминг-оператором номер один в мире!»* На экране появляется надпись: *497 операторов в 205 странах.* Во время всего ролика на заднем плане звучит музыка конго.

Эффект: Разные страны, культуры, путешествие, мир, приключения, веселье

Ру.7 МТС Отличный

(<http://www.youtube.com/user/mtsbyadv#p/c/9D79B584EDE7AB54/0/y8zRmd5sA7s>)

Что рекламируется: снижение абонентской платы на тарифе «Отличный».

Целевая публика: свои абоненты и потенциальные абоненты.

Продолжительность: 30 сек.

Слоган: МТС.

Ключевые слова: вдвое.

Сценарий: Рекламный ролик состоит из трёх мини-историй. Первый сюжет: звучит спокойная песня на английском языке. На красном фоне появляется школьный спортзал, где на турнике подтягивается мальчик. Спортзал синего цвета. Счётчик с левой стороны экрана отмеряет посекундно подтягивания мальчика, на 9-й секунде мальчик касается грудью перекладины, а когда он оказывается в положении виса, счётчик обнуляется. Когда мальчик внизу, появляется надпись *«0 в сети»*. Второй сюжет: молодой человек сидит у врача, ему измеряют давление. В палату входит молодая медсестра, они обмениваются взглядами и пациент начинает испытывать к ней симпатию. Его сердцебиение усиливается с 60 до 120 ударов в минуту, а, когда он смотрит на своего лечащего врача, давление возвращается в норму. В углу экрана появляется надпись *«60 другие сети»*. Третий сюжет: в тёмном зрительном зале сидит маленькая девочка и смотрит фокусы. Фокусник распиливает сундук, в котором лежит женщина. От страха ребёнок закрывает глаза. Лежащая в сундуке девушка подмигивает ребёнку, давая понять, что всё в порядке. На экране появляется *«½ абонплаты»*. Под конец рекламного ролика мужской голос за кадром говорит: *«Мы знаем, для Вас это не просто цифры. Абонентская плата на «Отличном» снижена вдвое. МТС.»* На красном фоне экрана появляется надпись: *«Отличный» 4900 абонентская плата снижена вдвое.* Ножницы разрезают цифру 4900 на две части. На экране появляется логотип МТС и надпись оператор связи.

Эффект: Эффект построен на том, что показывают позитивные моменты жизни. Несмотря на сложности, страх или другие сильные чувства, преграда будет преодолена и всё будет в итоге хорошо.

Ру.8 МТС О ком ты думаешь сейчас?

(<http://www.youtube.com/watch?v=NHQtV4Z6WrE&p=0201CE6313ACCF03&index=21&playnext=1>)

Что рекламируется: имиджевый реклама МТС.

Целевая публика: все люди без ограничения.

Продолжительность: 40 сек.

Слоган: О ком ты думаешь сейчас?

Ключевые слова: О ком ты думаешь сейчас.

Сценарий: По перрону железнодорожного вокзала идёт молодой человек, за плечами у него тяжёлый рюкзак. Он видит на скамейке молодую пару, которая выясняет отношения. Молодой человек становится в очередь в билетную кассу и, оглядываясь, продолжает наблюдать за ссорящейся парой. Купив билет, он теряет пару из поля зрения, и всеми силами пытается её опять отыскать. Отыскав пару в толпе, он наблюдает, как они, в последний момент заскакивают в поезд. Поезд отходит от перрона. Молодой человек остается стоять на перроне, задумавшись и улыбаясь. Мужской голос за кадром говорит: *«Когда близких нет рядом, ты скучаешь по всему, что с ними связано. О ком ты думаешь сейчас?»* В конце ролика появляется логотип МТС и слоган «О ком ты думаешь сейчас?». На протяжении всего ролика на фоне играет медленная и грустная мелодия на английском языке. Рекламный ролик цветной, но цвета не яркие, а больше сливаются в один серый тон. Только красный рюкзак молодого человека и красная кофточка девушки выделяются из общего серого тона.

Эффект: Делается акцент на близость, любовь и чувство симпатии. Красный цвет рюкзака и кофточки символизируют цвет логотипа МТС.

Ру.9 МТС с Иваном Ургантом

(<http://www.youtube.com/watch?v=EO4OZV5j7vA>)

Что рекламируется: тариф «Много звонков».

Целевая публика: для абонентов МТС и для потенциальных абонентов.

Продолжительность: 30 сек.

Слоган: МТС – оператор связи.

Ключевые слова: звонить.

Сценарий: Играет ритмичная музыка, на красном фоне вычерчивается улица. Появляется изображение улицы, по которой идёт молодой мужчина - Иван Ургант. Иван Ургант является известным и востребованным в России актёром и шоуменом. На заднем плане виднеется магазин МТС. Иван набирает номер и кому-то звонит. Навстречу ему идут две девушки и просят у него автограф. Иван просит подождать минуточку и продолжает свои звонки. Постепенно вокруг него собирается толпа народу. У многих людей одеты аксессуары красного цвета, которые сильно бросаются в глаза. Иван стоит посреди улицы на трамвайных

путях и настолько увлечён своими разговорами, что даже не замечает приближающегося трамвая. Раздаётся удар. Толпа вздрагивает, охает и ахает. Маленький мальчик, сидящий у папы на плечах, закрывает папе глаза. Мужской голос за кадром говорит: «С новым тарифом много звонков вы сможете звонить, и звонить, и звонить, и звонить всем подряд. Всего за 19 копеек в минуту на все номера любой сети. МТС – оператор связи». На красном фоне появляется название тарифа и логотип МТС. После этого на экране появляется сбитый трамваем Иван Ургант, в немного помятой и разодранной одежде и, продолжая говорить по телефону, сообщает собеседнику «Всё нормально, я минут через 20 подъеду, на трамвае». Не считая голоса за кадром – это единственная реплика за весь рекламный ролик.

Эффект: Ритмичность, занятость, сосредоточенность на звонках, известный актёр.

Фин.1 Реклама компании «Sonera» с танцором Йормой Уотиненом (Jorma Uotinen)

(<http://www.youtube.com/watch?v=N7IYZgocGB0&feature=related>)

Что рекламируется: сама компания «Sonera». Продвижение торговой марки. «Sonera» являлась одним из главных спонсоров олимпийской сборной Финляндии на олимпийских играх в Ванкувере 2010г.

Целевая публика: все жители Финляндии.

Продолжительность: 35 секунд.

Слоган: Sonera- Juuri sellainen kuin sinä haluat. (Sonera - такая, как ты хочешь.)

Ключевые слова: Tuuletus; Hiihdä, hiihdä, vihdo, vihdo, heiluta. (Знак радости и приветствия болельщиков; Беги, беги(на лыжах), бей, бей (себя веником, парься), махай.

Сценарий: Реклама показывалась на телевидении в преддверии и во время Зимних олимпийских игр в Ванкувере (2010 г.). Главные герои рекламного ролика 6 молодых спортсменов, входящие в состав олимпийской сборной Финляндии и самый известный и востребованный финский танцор и хореограф Йорма Уотинен. Уотинен пытается научить спортсменов приветствовать болельщиков после хорошо выполненного спортивного выступления, которое они могли бы использовать сами на предстоящих олимпийских играх. Уотинен рассказывает спортсменам, что *"Tämä on harkitusti rytmitettyä, spontaania iloa, jossa kaiken saavutuksen eteen tehty työ purkautuu improvisoituna liike-energiana. Siis tuuletusta. Meniskö se vaikka näin, että hiihdä, hiihdä, vihdo, vihdo ja heiluta. Siis hiihdä, hiihdä, vihdo, vihdo ja heiluta, kaikki mukaan!"* (пер. *"движение должно быть спонтанным, так же как и сама радость, охватывающая спортсмена после хорошего выступления, где вся энергия, потраченная на подготовку к выступлению, выплескивается импровизированной энергией движения, то есть в виде данного жеста приветствия*). После этого он демонстрирует, как это могло бы выглядеть. Сначала он показывает движения руками при беге на лыжах, потом

имитирует хлестание себя веником по спине в бане и наконец, подняв руки вверх, он махает ими с одной стороны в другую. Во время серии этих движений он говорит слова: «*Hiihdä, hiihdä, vihdo, vihdo, heiluta.*» (*Беги, беги (на лыжах), бей, бей (себя веником, парься), махай*) для вербализации выполняемого движения. Уотинен демонстрирует данную серию движений спортсменам несколько раз, пытаясь зарядить их своей энергией и чтобы они начали повторять за ним. Спортсмены же смотрят на прыгающего перед ними танцора слегка с недоверием, как на сошедшего с ума человека. Спортсмены одеты в свою форму, будто бы занятие проходит непосредственно перед их выступлением. Хореограф же одет в костюм. Тренировка происходит в зале, который окрашен в бледно-голубой цвет.

В конце ролика дается адрес сайта «Sonera», где можно выучить данный олимпийский жест приветствия.

Эффект: Олимпийские игры, сборная своей страны, молодые спортсмены - будущее страны, энергичный хореограф/ танцор, энергия спорта, движения, которое выполняется используя национальную символику (финны любят кататься на лыжах и париться в сауне).

Фин.2 Реклама компании «Sonera» «Suvivirsi»

(<http://www.youtube.com/watch?v=xx8LkWYpmho>)

Что рекламируется: сама компания «Sonera». Продвижение торговой марки.

Целевая публика: молодежь, школьники, студенты.

Продолжительность: 41 секунда.

Слоган: Kesä tulee. Löydä tolppa. Saat enemmän. (Лето уже на носу. Найди «столб». Получишь больше.)

Ключевые слова: *suvivirsi* (Летняя духовная песня, поется в Финляндии в церкви на службе по поводу окончания учебного года в мае, ассоциируется с окончанием школ, началом лета, свободой), лето.

Сценарий: Концерт по поводу окончания учебного года в школьном концертном зале. На первых рядах сидят учителя, дальше ученики. Публика представлена тихой, серьезной, серой. На сцене выступают 4 одетых в яркую одежду мальчика, которые исполняют известную всем финнам песню «*Suvivirsi*» в непривычном вульгарном рок-стиле (обычно эта песня спокойно исполняется в церкви).

Jo joutui armas aika

Наконец-то пришло любимое время

ja suvi suloinen.

И милое лето.

Kauniisti joka paikkaa

Цветы украшают красиво

koristaa kukkanen.

все места.

Nyt siunaustaan suopi

Солнечное тепло дает нам свое
благословение,

*taas lämpö auringon,
se luonnon uudeks luopi,
sen kutsuu elohon.*

создает природу заново,
оживляет ее.

Потом певец кричит :

*Kiitos,
Te ootte paras yleisö ,
Me rakastetaan Teitä!
Hyvää kesää!!*

Спасибо
Вы наша лучшая публика
Мы любим вас!
Хорошего лета!!

Аудитория сидит в тишине и недоумении и шоке от выступления. Создается контраст между тихой и спокойной аудиторией и громкими и яркими рок-музыкантами.

Эффект: В Финляндии тяжёлый рок является очень популярным музыкальным стилем, которым чаще всего увлекается молодёжь. Спокойная и консервативная публика здесь встречается с рок-музыкантами. Данной рекламой «Sonera» поздравляет молодежь с окончанием учебного года и началом лета, и приглашает посетить свой «Столб», то есть стенд на различных молодежных мероприятиях, например на музыкальных фестивалях. Продвижение значимости и видимости фирмы среди молодежи.

Фин.3 Реклама компании «Sonera» «Perhe»

(<http://www.youtube.com/watch?v=OV5v655f8hk>)

Что рекламируется: тариф «Perhe» (семья), где члены семьи могут общаться между собой по льготному тарифу.

Целевая публика: предназначено для семейных людей, но своей трогательностью захватывает большинство жителей Финляндии.

Продолжительность: 1 мин 23 сек. Одним из главных факторов выбора рекламного ролика считалась его продолжительность, а именно меньше 1 мин. Но данный ролик длиннее, и считается исключением, так как походит на маленький фильм своей историей и душевностью.

Слоган: perhe (семья)

Ключевые слова: perhe (семья)

Сценарий: Зима. Глухой хвойный лес. Главный герой - муж, который работает лесорубом, валит деревья. Вдруг у него звонит телефон, это его беременная жена, у которой начались схватки и которая едет в такси в больницу рожать. Он, бросив все, садится в машину и отправляется к любимой. Вдруг он видит, что поперек дороги лежит дерево, которое не объехать. Он бросает машину и бежит через лес на другую дорогу. В тоже время жена уже рожает в больнице. На дороге

несколько машин проезжают мимо него не останавливаясь. Он бежит дальше. Он устает, теряет веру в то, что все-таки доберется до своих любимых и садится на камень. В это время жена уже родила, и держит малышку на руках. Вдруг у него звонит телефон, ответив, он слышит голос новорожденного ребёнка. У него тронутое и счастливое лицо. Он обретает новые силы и бежит дальше. Снегоочистительная машина осыпает его снегом, но ему уже все равно, он счастлив. Вдруг проезжающая мимо лесная?? машина останавливается и подбирает его. Он вбегает в больницу в своей лесной, рабочей одежде и видит в палате своих любимых - жену и новорожденного ребёнка. Добрался. Наконец-то они вместе. Семья.

На заднем фоне ролика играет очень попадающая в тему песня в исполнении Dave Lindholm "Pieni ja hento ote" (Маленькая и хрупкая связь). Сама песня и мелодия очень трогательные, и очень хорошо подходят к данному сюжету, и отлично дополняют «картинку».

Эффект: Счастье, рождение, новая жизнь, любовь, семья, преодоление всех препятствий, трогательный момент.

Фин.4 Реклама компании «DNA»

(<http://www.youtube.com/watch?v=m-xoWRGAbDM&feature=related>)

Что рекламируется: сама компания «DNA» и акция 600 мин в подарок при открытии тарифа «Onni» (счастье).

Целевая публика: все жители Финляндии

Продолжительность: 27 сек

Слоган: *Kyllä sun kelraa.* (Как же вам повезло)

Ключевые слова: *Kyllä sun kelraa.* (Как же вам повезло)

Сценарий: В разгаре интеллектуальное теле-шоу, ведущий – мужчина в возрасте, только успеваешь начать задавать вопрос, например « В каком году....?» как один из участников уже отвечает правильно. Ведущий в недоумении думает про себя, «*что же это за мужчина такой умный*», как участник опять же читая его мысли отвечает : «*Антеро Каарнавако, отдел по обслуживанию клиентов DNA*». На экране появляется надпись: «*Самое быстрое обслуживание клиентов, самое довольные клиенты*». И ссылка на исследование, которым и было выявлено данное. Написано, что в данном исследовании сравнивались такие компании как «Elisa», «Sonera», «DNA». И для полного удовлетворения клиентов предлагаются бесплатные 600 минут разговоров при открытии тарифа «Onni». Как же вам повезло.

Эффект: Выясняется, что у компании «DNA» очень быстрая служба обслуживания клиентов. Это не маловажно, так как зачастую, позвонив в службу обслуживания клиентов, например, та же «Sonera», можно прождать своей очереди довольно долго, и повысить, таким образом, счет за телефонные разговоры, так как ожидание своей очереди тоже стоит денег.

Фин.5 Реклама компании «DNA» «Palomies» (Пожарник)

<http://www.youtube.com/watch?v=qR8iXz3OFF8>

Что рекламируется: дешевая сотовая связь «DNA»

Целевая публика: все жители Финляндии.

Продолжительность: 36 секунд

Слоган: Vaihtamalla paranee. (Поменяв будет лучше)

Ключевые слова: дешевле, чем другие. Останутся деньги и на другое.

Сценарий: В начале ролика на экране написано: «*Что бы вы сделали, поменяв ваш сотовый оператор на «DNA»?*» Затем на экране появляется пожарник (в рабочей одежде с сажей на лице), который и начинает рассказывать серьезным голосом, стоя в пожарной части, что бы он сделал в этом случае: *"Kai sitä pitäis sitten ensimmäiseks auto vaihtaa ja huvilan laittaa omaan saareen, minkä vois ostaa tosta rannikolta. Olishan sitten tässä vähän kaikenlaista, mut emmä kyllä näitä hommia lopettais. Tai kyllä lopettaisin, ostaisin sen saaren Havaijilta ja laittaisin huvilan sinne."* («Сначала поменял бы наверное машину, и построил особняк. На собственном острове, который можно было бы купить на побережье. Много чего можно придумать. Но работу бы я не бросил. Или все-таки бросил бы. Купил бы тот остров на Гавайях и построил бы особняк там.»). Появляется надпись *Vaihtamalla paranee.* (Поменяв будет лучше). Потом диктор начинает говорить: «*Поменяй же уже свой дорогой сотовый оператор на более дешевый «DNA». Счеты за телефонные разговоры будут меньше, останутся деньги и на другое.*» Затем клиентам рекомендуют зайти либо на сайт компании, либо заглянуть к ним в один из магазинов/точек продаж.

Эффект: Юмористический. Советуют тратить меньше денег на разговоры, а больше на более важные вещи. Юмористический эффект построен на преувеличении (*Купил бы остров*).

Фин.6 Реклама компании «DNA» с Кими Ряйккёненом

<http://www.youtube.com/watch?v=li2UvYcJqhl&feature=related>

Что рекламируется: дешевая сотовая связь «DNA»

Целевая публика: все жители Финляндии.

Продолжительность: 52 секунды

Слоган: Vaihtamalla paranee. (Поменяв будет лучше)

Ключевые слова: Ei ne suuret tulot, vaan ne pienet menot (Дело не в больших доходах, а в маленьких расходах)

Сценарий: Финский известный пилот "Формулы-1" Кими Ряйккёнен стоит перед большим особняком и рассказывает: *"Mä oon aina halunnut vaa aja, mut tähän alaan liittyy paljon tuiutakin, niin kuin soritukset."* «Я всегда хотел только водить. Но в этой сфере помимо этого нужно делать ещё и много другого. Например,

контракты.» Показывают Кими в детском возрасте, который гоняет на машине Формула-1. Далее на экране появляется мужчина (предположительно, менеджер Раяккёнена), который сидит в трейлере и говорит на английском (перевод): «Было очень важно сделать хороший контракт в начале карьеры Кими. В 2001 году мы сделали наверно наиважнейший контракт, касающийся его будущего. Тогда мы поменяли на «DNA»». Показывают Кими на гонках Формулы-1. Потом говорит опять Кими: «Да, надо сказать, что после этого стало легче. Теперь я получаю такие маленькие счета за телефонные разговоры, что теперь остаются деньги и на себя». Кими одет по-простому в шотры и спортивную кофту. Затем говорит «менеджер»: «Как у Вас в Финляндии говорится, дело не в больших доходах, а в маленьких расходах». Поменяй — и будет лучше.

Эффект: Известный финский спортсмен представляет данную компанию и её услуги, создается чувство доверия. В то же время, когда миллионер говорит о том, что теперь у него остаются деньги и на себя, это звучит немного абсурдно и смешно.

Фин.7 Реклама компании Elisa Olen suomalainen Я финн.

(<http://www.youtube.com/watch?v=gIXM5Dz4MAM>)

Что рекламируется: имиджевый ролик компании Elisa.

Целевая публика: все жители Финляндии.

Продолжительность: 1 минута

Слоган: Elisa

Ключевые слова: финн, разные, одинаковые.

Сценарий: На фоне играет мелодия знаменитой итальянской песни Тото Кутуньо «Итальянец», которую финны переделали на свой лад и назвали «*Olen suomalainen*» (Я - финн). Рекламный ролик состоит из маленьких фрагментов финской жизни и показывает, насколько разные бывают финны: мужчина во фраке стоит на маленьком каменном островке посреди озера, поднимает руки к небу и кричит; девушка едет на газонокосилке; маленькие мальчики тащат из озера пойманную щуку; девочки прощаются на вокзале и «чокаются» мороженым; мужчина стоит рядом с сауной по пояс в воде и ловит рыбу; женщина с собакой катается на лодке; школьники играют в футбол; пожилая пара переезжает на финских санках через торговую площадь; играют трубачи у машины; молодые рокеры собирают чернику; дети задувают свечи на праздничном торте; мужчины стоят на каменной глыбе; мужчина разгоняется на велосипеде и с помощью трамплина въезжает в воду. Над людьми появляются квадратики с услугами компании Elisa. Под конец играет музыкальная заставка компании, появляется картинка с подмигивающим «смайликом» и логотип Elisa. Голос за кадром говорит: «*Нас здесь более пяти миллионов. С какой-то стороны мы одинаковые, но всё равно разные. Иногда даже финны не понимают друг друга. Но помогает то, что мы сами финны.*» (Meitä on täällä yli viisi miljoonaa. Jollain lailla samanlaisia, mutta silti ihan erilaisia. Aina edes suomalaiset eivät ymmärrä toisiaan. Mutta on siitä kyllä apua, että on itse suomalainen.)

Эффект: Эффект ролика построен на любви к родине, на чувстве патриотизма. Финляндия ещё не так давно стала независимой страной, и финны это любят подчёркивать. Акцент идёт на показывание финской природы, обычаев и совершенно разных людей, которых объединяет принадлежность к финской культуре.

Фин.8 Реклама компании "Saunalahti" "Mistä näitä senttejä oikein tulee?"

(<http://www.youtube.com/watch?v=wB3syiPdI9g>)

Что рекламируется: сама компания "Saunalahti"

Целевая публика: Все жители Финляндии, особенно представители женского пола

Продолжительность: 42 секунды.

Слоган: Saunalahti - Säästöä joka minuutti (Saunalahti- экономия с каждой минутой)

Ключевые слова: Mistä näitä senttejä oikein tulee? (Откуда эти центы вообще берутся?)

Сценарий: Мальчик, примерно 5 лет, находится в таком возрасте, когда ему интересно всё знать. Вот он и озадачивает папу своими вопросами. Сначала они чистят зубы вместе, и мальчик спрашивает у папы « *А откуда зубы берутся?* ». На что папа не может ответить. Потом мальчик смотрит из окна, и спрашивает у папы « *А что эти собаки делают?* ». Папа опять затрудняется ответить. В третьем сюжете папа и мальчик стоят у клетки льва, и мальчик спрашивает « *А плачут ли животные?* ». Папа смотрит с удивлением на сына и ничего не отвечает. В следующем сюжете они идут за ручку по улице, и мальчик, смотря на папу, задает очередной вопрос « *А почему у Яни два отца, а у меня всего один?* ». Папа продолжает быть в недоумении. В пятом сюжете мальчик заходит вечером в спальню к родителям, зажигает свет и задает очередной вопрос « *А куда свет исчезает?* ». Слышен недовольный голос мамы « *Что?* ». В последнем сюжете рекламного ролика папа гладит белье, к нему подходит держащий в руках горсть монет сын и спрашивает: « *Откуда эти центы вообще берутся?* ». Папа наконец-то улыбается, поворачивается к сыну с видом, что наконец-то он услышал вопрос, на который сумеет ответить.

Эффект: Маленький мальчик, вызывает симпатию у представителей женского пола (и не только). Сюжет построен на доброте, симпатии и юморе.

Фин.9 Реклама компании Elisa

(<http://www.youtube.com/watch?v=B-u3BDxS5II>)

Что рекламируется: дешёвая связь

Целевая публика: все жители Финляндии

Продолжительность: 38 сек

Слоган: Saunalahti – säästöä joka minuutti (Saunalahti – экономия с каждой минутой)

Ключевые слова: senttejä (центы)

Сценарий: На базаре стоит финн и играет в игру, где нужно угадать, под каким стаканчиком находится монетка. Игру ведёт человек, который по своему акценту похож на русского эмигранта. Финн одет в клетчатую куртку, кепку и очки, вид опрятный. Русский же одет в пёструю рубашку, спортивные штаны и кожаную куртку. Волосы до плеч и не причёсаны, бородатый, на пальцах надеты большие золотые кольца. В рекламе доминируют синие тона. Русский вырывает у финна монетку из рук, суетливо кладёт её под один из стаканчиков и тараторит, одновременно меняя места стаканчиков *«Hyvä, anna minulle sinun raha. Katso mitä tapahtu. Jos minä voitan minä saada sinun rahat, jos sinä voitat sinä saatat sinun rahat. Onko tässä, ei oo mitään, onko tässä, ei oo mitään. Katso vielä mitä tapahtu. Yksi, kaksi, kolme, neljä. Missä se on?»* («Хорошо, дай мне твою деньги. Смотри, что произойти (финн одевает очки и начинает спокойно следить за происходящим). Если я выйграю, я получить твою деньги, если ты выйграю, ты получить твою деньги. Здесь что, ничего! Здесь что, ничего!» (быстро поднимает стаканчики и проверяет, есть ли под ними монетка, финн внимательно смотрит). *Смотри ещё что произойти. Раз, два, три* (меняет места стаканчиков). *Где она?»*). Финн поднимает один из стаканчиков, а под ним находится куча монет. Удивлённый русский поднимает остальные два стаканчика, под ними тоже находится по куче монет. Удивлённо русский смотрит на финна и спрашивает *«Mistä näitä senttejä oikein tulee?»* («Откуда взялись все эти центы?»). После этого на экране появляется заставка Saunalahti и сведения о тарифе, диктор отвечает на вопрос русского *«Saunalahdelta tiettenkin. Puhu Eslisan, Saunalahden ja Kolombuksen GSM liittymiin nyt kuukausimaksulla 0 euroa ja muihin normaalihintaisiin liittymiin 6,9 senttejä minuutti. Saunalahti piste fi. Säästöä joka minuutti.»* («Конечно же от Saunalahti. Разговаривайте сейчас с операторами Eslisa, Saunalahti и Kolombus в течение месяца за 0 евро и с другими операторами за 6,9 центов в минуту. Saunalahti точка фи. Экономь на каждой минуте.») В течение всей рекламы финн не сказал ни слова.

Эффект: В этой рекламе показаны два культурных стереотипа – русский и финн. Юмористический сюжет рекламы создаётся именно с помощью этого контраста.

Mitä mainokset kertovat nykykulttuurista? Tutkimusaineistona venäläisten ja suomalaisten puhelinoperaattoreiden tv-mainokset

Suomenkielinen lyhennelmä

Kuzmina, Anastasia & Sakurina, Julia
Tampereen yliopisto
Käännöstiede (venäjä)
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden laitos
Toukokuu 2011

Johdanto

Mainokset ympäröivät meitä kaikkialla ja saavat ostamaan sellaisiakin tavaroita ja palveluja, joita emme edes tarvitse. Miksi näin on? Koska mainostajat osaavat vaikuttaa mieleemme ja saavat meidät ajattelemaan, että emme voisi elää ilman kyseistä tavaraa tai palvelua.

Jokaisessa maassa on oma kulttuurinsa ja perinteensä, siksi ihmisiä eri maissa on myös mainostettaessa lähestyttävä eri tavoin. Näin ollen kulttuuri heijastuu mainoksissa ja mainosten voidaan sanoa olevan kulttuurin peilikuva. Mainokset tarjoavat meille erilaisen ja mielenkiintoisen tavan kulttuurin tutkimiseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tarkastella sitä, kuinka hyvin suomalaisen ja venäläisen kulttuurin piirteet tulevat esiin TV-mainoksissa ja ovatko ne totuudenmukaisia. Koska markkinoinnin teoria perustuu pääosin muutaman tunnetun tutkijan teoksiin, voi sen olettaa olevan samansuuntaista sekä Suomessa että Venäjällä. Uskomme kuitenkin, että kulttuurilla on oma vaikutuksensa mainoksiin ja niiden vaikuttamiskeinoihin, ja siksi sen on tultava esiin mainoksissa. Tämä on tutkimuksemme päähypoteesi.

Päähypoteesista on johdettu kaksi alahypoteesia, jotka ovat seuraavat. Koska oletamme kulttuurin vaikuttavan mainoksiin ja heijastavan kansan arvoja ja asenteita, luulemme, että venäläiset mainokset ovat hauskoja, positiivisia ja mielenkiintoisia. Suomalaisia ihmisiä taas pidetään rauhallisina ja rationaalisina, joten otaksumme myös suomalaisen mainoksen olevan neutraali eikä kovin aggressiivisesti taivutteleva.

Tutkimuksen aineisto, menetelmät ja rakenne

Hypoteesiemme paikkansapitävyyttä olemme tutkineet analysoimalla TV-mainoksia Suomessa ja Venäjällä. Tutkimusaineistoksi on valittu sekä Suomen että Venäjän kolmen suurimman puhelinoperaattorin TV-mainokset. Suomessa kolme suurinta ovat Sonera, DNA ja Elisa, Venäjällä Beeline, MTS ja MegaFon. Puhelinoperaattorit edustavat nykyaikaista mobiilimaailmaa, ja niiden mainoksien voidaan katsoa heijastavan väestön nykyisin edustamia arvoja. Myös kilpailu alalla on kovaa, joten yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan tekemällä mielenkiintoisia TV-mainoksia.

Kultakin tutkimukseen valitulta puhelinoperaattorilta valittiin kolme mainospätkää, ja näin ollen tutkimusaineisto koostuu yhdeksästä suomalaisesta ja yhdeksästä venäläisestä TV-mainoksesta. Mainokset valittiin ja katsottiin www.youtube.com -palvelimesta.

Tutkimuksen teoreettisen pohjan muodostaa kulttuuritutkimuksen ja markkinoinnin keskeinen kirjallisuus. Erityisesti meitä kiinnostivat mainoksen rakenne ja keinot, mainoksen psykologinen puoli sekä tutkittavien kulttuurien erityispiirteet, mentaliteetti, kansojen arvot ja asenteet.

Tutkimuksen käytännön osassa keskitytään mainospätkien analysointiin erilaisista näkökulmista, esimerkiksi niiden värimaailman ja henkilöhahmojen kautta. Analyysin pohjalta tekemiämme johtopäätöksiä ja tuloksia verrataan loppupäätelmissä ennalta asettamiimme hypoteeseihin. TV-mainosten tarkat tiedot ovat tutkimuksen liiteosiossa.

Mainoksen määritelmä ja sen tyypit

Tunnettu markkinoinnin tutkija Philip Kotler antaa mainokselle seuraavan määritelmän: Mainos on mikä tahansa toimeksiantajan maksama/kustantama idean, tuotteen tai palvelun myynninedistämisen tai tunnetuksi tekemisen muoto. Mainosviesti voi olla taloudellisesti kannattava kommunikoinnin muoto, jolla halutaan edistää brändin tunnettavuutta ja saada ihmiset oppimaan jotakin. (Kotler 2008: 607)

Mainontaa voi luokitella eri tavalla, esimerkiksi sen tarkoituksen (esim. myynnin edistäminen), tyyppin (esim. sosiaalinen mainonta) tai sijainnin (esim. TV-mainonta) mukaan. Tässä tutkimuksessa meitä erityisesti kiinnostaa viimeiseksi mainittu luokitteluperuste sekä itse TV-mainonta.

TV-mainonta on suosituin ja tehokkain mainonnan muoto, sillä yhdellä näyttökerralla se saavuttaa laajan katselijajoukon ja sen avulla palvelutuotetta voi esitellä monesta eri näkökulmasta, demonstroida sen käyttöä ja tyyppillistä käyttäjää. Kyseinen mainosmuoto on samalla myös kallis, mutta sen ajatellaan olevan hintansa väärsti. TV-mainos on yksi harvoista mainonnan muodoista, jossa yhdistyy sekä visuaalinen että auditiivinen puoli. Sen avulla on helpompaa kiinnittää katsojan huomio, kuin esimerkiksi lehtimainonnan avulla, ja näin ollen helpompaa myös vaikuttaa katsojan alitajuntaan.

TV-mainos koostuu sekä auditiivisista (puhe, ääni, musiikki) että visuaalisista (kuva, värit, henkilöhahmojen ulkonäkö) elementeistä. Ymmärtääkseen kielellistä viestiä, meidän täytyy osata kyseinen kieli. Ymmärtääksemme nonverbaalisia merkkejä emme tarvitse mitään erikoisia kykyjä. Toisaalta joidenkin visuaalisten merkkien (esim. kulttuuriin ja perinteeseen liittyvien kuvien) takana piilee jokin erityinen merkitys, jonka ymmärtää ainoastaan ihminen, jolle kyseinen kulttuuri on tuttu. Edellä mainittujen seikkojen analysointi on tämän tutkimuksen yksi keskeisimmistä tavoitteista. (Barthes 1989)

TV-mainoksen vaikutuskeinot

TV-mainoksen vaikutuskeinot voidaan jakaa emotionaaliin ja rationaaliin. Emotionaalisten keinojen tarkoitus on herättää katsojissa tunteita ja välittää haluttu mielikuva. Yleensä tämän tyyppisissä mainoksissa esiintyy paljon nonverbaalisia keinoja, esimerkiksi visuaalisia kuvia. Tärkeimpiä emotionaalisen vaikutuksen keinoja ovat huumori, erotiikka, musiikki, sekä pelon ja lämmön tunteen aikaansaaminen. Myös julkisuuden henkilön tai asiantuntijan esiintyminen mainoksessa lasketaan emotionaalisen vaikutuksen keinoksi.

Rationaalinen lähestymistapa taas tuo esiin mainostettavan tuotteen tai palvelun funktionaalisia piirteitä, esimerkiksi toiminnallisuus ja hinta, ja on näin ollen hyvin informatiivinen. Rationaalisissa mainoksissa on erilaisia tilannekuvia, voidaan esimerkiksi demonstroida kuinka tuotetta käytetään oikeassa elämäntilanteessa, verrata mainostettavaa tuotetta tai palvelua kilpailijan vastaavaan, tai ratkaista jokin ongelma mainostettavan tuotteen tai palvelun avulla.

Kaikissa TV-mainoksissa ei toki aina ole yhtä selkeää kahtiajakoa, vaan useimmiten niistä löytyy sekä emotionaalinen että rationaalinen puoli, mikä tekeekin mainoksesta tehokkaan.

(de Pelsmacker 2004)

Mainoksen psykologinen vaikutus

Millä keinoin mainostajat siis saavat meidät hankkimaan sellaisia hyödykkeitä, joita emme oikeasti tarvitse? Eräitä psykologisen vaikuttamisen keinoja ovat mieleenjohtaminen eli suggestio, hypnoosi ja jäljittely. Läheisesti näihin vaikuttamiskeinoihin liittyvät myös sellaiset käsitteet kuin *stereotyyppi* ja *imago*. Imago on eräänlainen mielikuva, jonka avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mieliin. Mainoksessa voidaan näyttää mainostettavan hyödykkeen tyypillinen käyttäjä, eräänlainen imago, johon katsojat, mahdollisesti, pyrkivät samastumaan hankkimalla kyseisen hyödykkeen. Jotta esitetty imago tehoaisi kuluttajiin, sen täytyy olla kuluttajien arvojen ja asenteiden mukainen. Tämän takia on tärkeää, että mainokset räätälöidään eri kulttuurien edustajille, sillä se mikä on muodissa yhdessä maassa, ei välttämättä ole sitä toisessa.

(Lebedev-Lubimov 2008)

Kulttuuri

Kulttuuri tarkoittaa kokonaisuutta, yhteisöä, joka koostuu yksilöistä. Vaikka kyse onkin kokonaisuudesta, ajattelevat kaikki yksilöt itsenäisesti ja heillä kaikilla on oma arvomaailmansa ja asenteensa. Kuuluminen johonkin kulttuuriin, yhteisöön, tuo

ihmiselle turvallisuuden tunnetta sekä luo perustan identifioinnille. Kulttuuriin kuuluminen edellyttää myös vallalla olevien normien ja asenteiden hyväksymistä, ja toimimista niiden mukaisesti.

Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista selvittää suomalaisille ja venäläisille kansoina tyypilliset luonteenpiirteet ja arvomaailmat. Eri kansoilla on erilaisia (stereotyyppisiä) luonteenpiirteitä, jotka - kuten yksilöilläkin - tulevat esiin esimerkiksi ihmisten välisessä kanssakäymisessä (seurallisuus-sulkeutuneisuus) ja suhtautumisessa työntekoon (ahkera-laiska) (Saprykin 2004).

Arvot taas ovat sellaisia asioita, joita me arvostamme, pidämme tärkeinä ja joista yhteiskunnassamme välitetään. Ne ovat käyttäytymisemme normeja, tavoitteita, joihin tähdätään. Arvot periytyvät kulttuurissa sukupolvelta toiselle, niinpä suomalainenkin arvomaailma vielä osittain on peräisin 1600-luvun talonpoikaisyhteiskunnasta, jolloin arvostettiin työntekoa, perhettä ja naimisiinmenoa. Nämä arvot ovat vallalla nykyisessäkin suomalaisessa yhteiskunnassa. Venäläiselläkin arvomaailmalla on juuret kaukana historiassa, mutta se on kokenut kaksi suurta mullistusta, ensimmäinen oli vuoden 1917 vallankumous ja toinen vuonna 1991 tapahtunut Neuvostoliiton hajoaminen. Nykyisessä venäläisessä yhteiskunnassa Neuvostoliiton aikaiset arvot alkavat menettää asemaansa, ja tilalle tulee eurooppalaisia arvoja, näin esimerkiksi ateismi on korvautunut uskonnollisuudella. Nykyään venäläisten tärkeimmät arvot ovat perhe, työ, kanssakäyminen ja vapaa aika. (Čubenko)

Sekä suomalaiset itse, että muut ”sivusta seuraajat” kuvailevat suomalaisia ihmisiä hiljaisiksi, jotka puhuvat vain silloin kun on asiaa, rehellisiksi, ujoiksi, luotettaviksi, täsmällisiksi ja huumorintajuisiksi (Lewis 1993: 2). Suomalaiset omaavat hyvin vahvan kansallisympäyden tunteen, eivätkä pidä isojen valtioiden, kuten esimerkiksi Venäjä tai USA, edustajista. Tällä väitteellä on toki myös historiallisia perusteita. Suomalaiset pitävät kansastaan ja maastaan, ja kaupassa saattaa useinkin kuulla kysymyksen ”Onko tämä kotimaista?”.

Venäläistä ihmistä taas voi kuvailla sanoilla seurallinen, puhelias, emotionaalinen, ystävällinen, jolle ”kohtuus” on tuntematon käsite ja joka pyrkii toimimaan ryhmässä. Venäläiset ovat tottuneet paiskimaan töitä, sillä se on ainut elinehto. Venäläiset

luottavat ja toimivat vaistonsa mukaan ja erottautuvat ”sielullisuudellaan”. Monet venäläiset klassikotkin, esimerkiksi Dostojevski, ovat teoksissaan kirjoittaneet ”venäläisestä sielusta”. (Saprykin 2004)

TV-mainosten analyysi

Valittaessa tutkimuksen TV-mainoksia, niille asetettiin eräitä kriteerejä. Mainoksen täytyy mainostaa perinteisiä puhelu- tai SMS- palveluja, sen keston täytyy olla alle yksi minuutti, mainosten juonten täytyy erottautua toisistaan, esimerkiksi imagomainos, kampanjamainos, ja ”julkkis”-mainos.

Mainoksen analysoinnissa käytimme apuna semiotiikan metodeja, jotka mahdollistavat mainoksen lukemisen ikään kuin se olisi teksti. Jotta mainoksen voi ymmärtää kokonaisuutena, täytyy se ensin analysoida eri näkökulmista, esimerkiksi ääni, kuva ja eleet, sillä ne kaikki ovat ikään kuin merkkejä, joilla on oma merkityksensä. Semiotiikan menetelmien avulla saamme selville, mistä merkeistä mainosviesti koostuu, ja minkälaisen havainnon ja vastaanoton saavuttamiseksi kyseinen viesti todennäköisesti on tehty.

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, tv-mainos tekstinä koostuu sekä verbaalisista että nonverbaalisista, auditiivisista ja visuaalisista osista. Tuodaksemme esiin mahdolliset erot suomalaisten ja venäläisten mainosten välillä, olemme analysoineet niitä seitsemästä eri näkökulmasta: emotionaalisuus, rationaalisuus, henkilöhahmot, kulttuuriin liittyvät seikat, kielellinen sisältö, musiikki ja värit.

Emotionaalisuus

Venäläisissä mainoksissa painopiste on sympatialla, lämmöllä sekä myönteisten tunteiden herättämisellä juonen avulla, jossa esiintyy esimerkiksi ystävyys, perhe ja rakkaus. Lämpö emotionaalisen vaikuttamisen keinona esiintyi viidessä yhdeksästä venäläisestä mainoksesta. Huumoria esiintyi vähemmän, sitä oli kolmessa yhdeksästä venäläisestä mainoksesta. Suomalaiset mainokset taas olivat hyvin hauskoja ja

huumoripainotteisia, jopa seitsemässä yhdeksästä suomalaisesta mainoksesta esiintyi huumoria tavalla tai toisella.

Rationaalisuus

Lähes kaikista mainoksista löytyy emotionaalisuuden lisäksi myös rationaalisuutta. Rationaalisuus näkyy erilaisina juonina. Esimerkiksi venäläisissä mainoksissa näytetään hyvin usein ns. ”otteita elämästä” -kuvia, jolloin mainostettava tuote esitetään oikeassa toimintaympäristössä. Samanlainen suuntaus on havaittavissa myös suomalaisissa mainoksissa, joissa myös näytetään otteita oikeasta käyttötilanteesta, mutta eroavaisuutena venäläisiin mainoksiin, mainostettavaa palvelua ei ”tyrkytetä”, vaan se selviää vasta mainoksen lopussa.

Henkilöhahmot

Tutkittavissa mainoksissa kiinnitimme huomiota näyttelijöiden määrään, sukupuoleen, ikään, sosiaaliseen asemaan, käyttäytymiseen ja ulkonäköön. Kaikki edellä mainitut seikat ovat tärkeitä, sillä ne luovat mielikuvan hahmosta, ja meitä kiinnosti erityisesti se, löytyykö tälle hahmolle – mainoksen ihmiselle - vastinetta tutkittavasta kulttuurista.

Eräs mielenkiintoinen havainto on se, että venäläisissä mainoksissa esiintyvät hahmot eivät esitä tyypillisiä venäläisiä ihmisiä, vaan he näyttävät enemmänkin tyypillisiltä eurooppalaisilta. Tämä tulee esiin heidän pukeutumistyylistään, käyttäytymisestään sekä ajanviettotavastaan (esim. paljon matkustelua). Suomalaisissa mainoksissa taas annetaan suhteellisen totuudenmukainen kuva suomalaisista, esim. pelkistetty pukeutumistyyli ja ulkoasu.

Kulttuuriin liittyvät seikat

Mainoksia analysoidessa kiinnitimme huomiota mahdollisesti esiintyviin kulttuurisidonnaisiin kuviin tai merkkeihin. Venäläisistä mainoksista pisti lähes

välittömästi silmään kulttuuriobjektien puute. Kaikki niissä näkyvät paikat, ihmiset ja tapahtumat ovat tyyliltään eurooppalaisia. Suomalaisista mainoksista taas välittömästi huomaa kulttuurin läsnäolon. Mainoksissaan suomalaiset painottavat kansallisperinteitään, mikä tekeekin niistä eloisia ja helposti lähestyttäviä, katsojien on helppoa samaistua mainoksen hahmoihin.

Venäläisissä mainoksissa painotetaan opiskelua, tiedettä ja urheilua. Näitä asioita on aina pidetty arvossa Venäjällä. Suomalaisissakin mainoksissa on esillä urheilu, mutta sen lisäksi erityistä huomiota kiinnitetään luontoon ja musiikkiin.

Kielellinen sisältö

Sekä suomalaisissa että venäläisissä mainoksissa puheosuudesta vastaa miehen ääni. Tälle seikalle on myös tieteellistä näyttöä, sillä useat tutkimukset ovat osoittaneet, että miehen ääni mainospuheessa on vakuuttavampi ja näin ollen myös tehokkaampi.

Tutkimuksesta käy ilmi, että venäläisissä mainoksissa käytetään useimmiten pelkästään kuuluttajan ääntä, joka puhuu ikään kuin taustaaänenä, esimerkiksi kertoen mainostettavasta palvelusta. Suomalaisissa mainoksissa taas etusijalla on henkilöhahmojen välinen kommunikaatio, jolloin mainostettavaa palvelua ei edes mainita, vaan se ilmenee vasta mainoksen lopussa, esimerkiksi yrityksen logon myötä.

Täytyy myös mainita, että venäläisten mainosten mainospuheet ovat huomattavasti hyökkäävämpiä ja vahvemmin myyntiorientoituja kuin suomalaisten, ja niillä pyritään ikään kuin manipuloimaan ihmisiä.

Musiikki

Musiikki on läsnä lähes jokaisessa tutkittavista mainoksista (16/18). Useimmiten se on taustamusiikkia, jolla ei ole varsinaista merkitystä mainoksen juonen tai tunnelman kannalta. Venäläisissä mainoksissa esiintyy myös paljon sellaista musiikkia, joka on ratkaisevassa osassa kokonaisuuden hahmottamisessa. Musiikki siis luo tietynlaisen tunnelman, tunteen, joka olisi puuttunut ilman sitä. Suomalaisissa mainoksissa

tunnelmaan vaikuttavaa musiikkia esiintyi kolmessa yhdeksästä mainoksista, ja venäläisissä jopa seitsemässä yhdeksästä. Mainoksissa kuultavat laulut ovat venäläisissä mainoksissa englanninkielisiä, ja suomalaisissa suomenkielisiä.

Värit

Värit voivat vaikuttaa mainoksen havainnointiin myönteisesti, mutta myös negatiivinen vaikutus on mahdollinen.

Sekä suomalaisissa että venäläisissä mainoksissa kaikista väreistä eniten esiintyy sinistä. Kyseinen väri kuuluu molempien maiden kansalliseen symboliikkaan, koska se on molempien maiden kansallislippuväri. Sininen on muutenkin yleisesti mainoksissa käytetty väri, sillä se rauhoittaa sekä samalla kehottaa toimintaan.

Venäläisissä mainoksissa käytetään enemmän vaaleita värejä mainoksen taustalla, kun taas Suomessa suosituimpia ovat tummat taustavärit.

Loppupäätelmät

Venäläinen mainos esittää katsojalleen, kuinka mainostettava palvelu toimii oikeassa elämässä. Mainoksen pääasiallinen tarkoitus on tuoda esiin palvelun funktiot ja hinta. Juonen avulla katsojassa pyritään herättämään lämpimiä ja positiivisia tunteita, näyttämällä sellaisia aiheita kuin ystävyys, rakkaus ja perhe. Jos verrataan jo aiemmin mainittuja venäläisten luonteenpiirteitä mainoksissa esitettäviin, löydetään joitakin vastaavuuksia; näitä ovat esimerkiksi seurallisuus, sydämellisyys ja riippumattomuus. Muut luonteenkuvaukset joko eivät esiinny tutkittavissa mainoksissa lainkaan, esimerkiksi uskonnollisuus, tai esiintyvät ohimennen, esimerkiksi ryhmässä toimiminen.

Venäläisyyden puute mainosten henkilöhahmoissa voi tarkoittaa sitä, että eurooppalaisuus on nyky-yhteiskunnan tavoite. Mainosten hahmot ovat kauniita, rikkaita ja hyvinvoivia, nämäkin seikat ovat niitä, mitä nykyvenäläinen haluaa saavuttaa. Myös englanninkielinen mainosmusiikki kielii länsimäisen yhteiskunnan

arvostamisesta. Toisaalta eräs eurooppalaisuuden runsaan läsnäolon selittäjä voi olla se, että monet tutkittavistakin mainospätkistä on joko kuvattu Venäjän ulkopuolella tai niiden kuvaamisesta ja ohjaamisesta vastaa ei-venäläinen mainostoimisto.

Suomalaiset taas pyrkivät mainoksissaan tuomaan esiin suomalaisuutta ja suomen kulttuuria.

Huumorin läsnäolo mainoksissa tekee niistä hauskoja ja miellyttäviä katsoa. Tämä todistaa jo aiemmin mainitun suomalaisen luonteenpiirteen, eli huumorintajun olemassaolon. Hauskuuden lisäksi mielenkiintoisia mainoksista tekee myös kiinnostava juoni. Mainostettavaa tuotetta ei yritetä ”tyrkyttää”, vaan kuluttajille osoitetaan ikään kuin kunnioitusta näyttämällä kiva tarina, ja vasta lopussa kerrotaan, mitä tuotetta tai palvelua kyseisellä mainoksella yritetään myydä.

Suomalaisten kansallisylpeyden vahvuus tulee myös todistetuksi kyseisen tutkimuksen myötä. Mainoksissa näytetään juuri se, mistä ollaankin kovin ylpeitä, eli puhdas luonto, tunnetut paikat, perinteet ja perhearvot. Uskomme, että suomalaisten on helppoa samastua mainosten henkilöhahmoihin ja kuvitella itsensä mainostettavan palvelun käyttäjäksi, mikä onkin mainoksen tärkein merkitys!

Tutkimuksen lopussa voidaan todeta, että alussa asetettu päähypoteesimme on toteutunut, eli kulttuuri epäilemättä vaikuttaa mainoksiin ja näkyy niissä. Päähypoteesista johdetut kaksi alahypoteesia eivät toteutuneet, sillä venäläinen mainos ei ollutkaan hauska ja positiivinen, kuten alussa oletimme, eikä suomalainen mainos ollut tylsä ja mitäänsanomaton, päinvastoin. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että kulttuurien tutkiminen TV-mainosten kautta tarjoaa meille erilaisen ja erittäin mielenkiintoisen tavan tutustua toiseen kulttuuriin.

Lähteet

Barthes 1989 = Barthes, R. *Semiotika. Poetika*. Moskova, Progress.

Kotler 2008 = Kotler, F. & Keller, K.L. *Marketing Menedžment*. 12. p. Pietari, Piter. (alkuteos Kotler, P. & Keller, K.L. ”Marketing Management”)

Lebedev-Lubimov 2008 = Lebedev-Lubimov, A. N *Psihologia reklamy*, 2. painos, Pietari, Piter.

Lewis 1993 = Lewis, R. *Mekö erilaisia? Suomalainen kansainvälisissä liikeneuvotteluissa*. Keuruu, Otava.

de Pelsmacker 2004 = De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri, *Marketing Commucations: A European Perspective*”, 2. p. FT Prentice Hall, Financial Times.

Čubenko = Čubenko, D.S., <http://www.unn.ru/rus/fl4/k2/students/hopes/21.htm>

Saprykin 2004 = Saprykin, V.A., http://avt.miem.edu.ru/Kafedra/KT/Publik/posob_7_kt.html