

Секция «Журналистика»

Особенности рекламы в печатных СМИ Японии

Нестерова Ксения Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: dbd367@gmail.com

Японская журналистика изначально развивалась в уникальных условиях, что оказало ощутимое влияние на её структуру и специфику.

Япония – островное государство, и во времена начала формирования системы СМИ связь между островами осуществлялась посредством морского транспорта или же голубиной почты, но, по сути, каждый крупный остров жил своей жизнью. В дальнейшем это превратится в тенденцию создания отдельной редакции для каждого из четырёх основных островов.

Не меньшее влияние на особенности печатных СМИ оказал японский язык. Помимо своей крайне сложной и запутанной истории, японский язык примечателен большим количеством диалектов (сейчас официальный диалект в стране – токийский), форм обращений, зависящих от пола, возраста и статуса человека.

Главная специфика японского языка заключается в использовании иероглифов, которые изначально писали вертикально (сверху вниз) и читали справа налево (этот же стиль написания и чтения встречается в китайской письменности). Но в 1959 году официально было принято горизонтальное письмо слева направо, но и сегодня можно встретить тексты, набранные в «старом» стиле. [1]

Сегодня в рекламе распространено употребление заимствований иностранных слов, адаптированных японским языком (гайрайго).

Вкупе с традиционной в Японии жёсткой дисциплиной и строгой иерархией все эти факторы сформировали уникальную систему взаимодействия СМИ и рекламных агентств, текстов и рекламных объявлений.

Самые крупные рекламные агентства Японии – Dentsu Inc., Hakuhodo Daiko Advertising Inc. [2]

Основные категории в рекламе на 2009 год (по версии Dentsu Inc.): продукты питания (10,2%), косметика (9,7%), транспорт/досуг (8,2%), напитки/сигареты (8%), информация/коммуникация (7,2%), розничная торговля (6,8%), медицина (5,8). [3]

Примечателен факт того, что до мирового финансового кризиса (например в 2004 году) большая часть рекламных объявлений касалась юридических и экономических услуг, информации и транспорта. [4]

Как правило, рекламные сообщения были синонимичны газетным заголовкам страниц, на которых они располагались, и, в некотором смысле, рекламные сообщения утреннего выпуска часто «дополняли» рекламные сообщения вечернего выпуска. Примечательно то, что оба выпуска в Японии объединяются в единый комплект под названием «сэтто», а вечерний выпуск считается «продолжением» утреннего.

Вместе с утренним выпуском газет подписчики получают вложенные в них рекламные и информационные приложения, благодаря которым получают необходимую коммерческую информацию о том, что происходит в округе.

Одной из особенностей рекламы в печатных СМИ в том, что большая часть газет в Японии выходит в чёрно-белой цветовой гамме, лишь иногда используя цветные элементы в некоторых рубриках.

В журналах же используется яркая, агрессивная цветовая гамма, которая сразу привлекает внимание покупателя. Рекламные сообщения, соответственно, выполняются в той же гамме и формате, что и остальные составляющие журналов.

Реклама в печатных СМИ Японии – самобытная, дифференцированная структура, существующая в полном симбиозе с газетами и журналами страны и зависящая от особенностей её газетной журналистики. Как и во многих других странах, рекламная индустрия постепенно подчиняет себе СМИ, начиная диктовать им свои условия игры и развития, играя роль основного источника прибыли, но всё же оставаясь во многом результатом культуры, традиций и истории островного государства Япония.

Литература

1. Википедия. Свободная Энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org>
2. Блинова М. В. СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура. М., 2008.
3. Advertising Expenditures in Japan. Dentsu: <http://www.dentsu.com>
4. Сеферова М.В. Япония // Е. Л. Вартанова, М.И.Гутова, В.Л. Иваницкий; под ред. Е. Л. Вартановой Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., 2006. С. 359