

Культурные особенности России и Франции в рекламе косметики и парфюмерии XXI века

Огурцова Арсения Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: arsenia234@yandex.ru

В современном мире СМИ способны формировать общественное мнение относительно какого-либо явления. Большую роль в данном процессе играет реклама. Для привлечения покупателей она должна создавать позитивный образ продукта. Рекламный образ - «это один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги» [Савченко, 2018, с. 308]. Создаётся также определённый имидж потребителя. С одной стороны, рекламный образ говорит, как должен вести себя индивид, желающий приобрести подобный статус; с другой - он строится на базе архетипов, то есть отражает уже существующие в обществе модели поведения. Каждая культура вкладывает в рекламные сюжеты собственные ценности и использует свои методы воздействия на потребителя. Сравнение рекламы разных стран тесно связано с разрешением проблем межкультурной коммуникации, работа над которыми с каждым годом ведётся всё более активно. Поэтому данную тему можно назвать актуальной. В своей работе автор поставил цель: выявить культурные особенности России и Франции путём анализа и сравнения национальной рекламы косметики и парфюмерии XXI века. На основе данной цели были выделены следующие задачи исследования: - охарактеризовать образы женщины и мужчины в рекламе данных стран, - определить социокультурные ценности и черты характера каждой нации, отражённые в рекламе, - проанализировать особенности рекламных методов в двух странах. Для исследования использовались сравнительный и типологический методы. Формирование женского образа, как правило, основывается на использовании биологических и социальных факторах, входящих в основу представлений о девушке в национальном сознании. В рекламе французской косметики и парфюмерии устойчивым стереотипом является женская привлекательность и жизнерадостность. Нередко этот мотив очарования женщины перетекает в её сексуальность. Создаётся образ 'женщины-соблазнительницы', привлекающей внимание мужчины с первого взгляда. Однако в современном западном мире данные стереотипы постепенно отходят на второй план. Сегодня девушки не хотят быть хрупким романтическим объектом и борются за равные права с мужчинами. Они предпочитают оставаться независимыми, заниматься саморазвитием и строить карьеру - такой стиль жизни ведут героини рекламы. Во французских рекламных сюжетах часто появляются компании друзей, которые вместе наслаждаются своей молодостью. В этом плане российская реклама кардинально отличается от французской. Во многих видеороликах представлена молодая семейная пара с ребёнком. Рекламный образ женщины в России очень часто основывается на архетипе 'мать' или 'жена', представленная как хранительница очага. Главным качеством «настоящего мужчины» и в российской, и во французской рекламе является его уверенность в себе. В то же время скрытность и тенденция замалчивать свои проблемы возникают лишь относительно русского человека. Как и в случае с девушками, важную роль в жизни мужчины играет спорт. Однако это имеет разные оттенки в рекламе двух стран - хобби во Франции и профессиональный спорт в России. Стереотипный образ «настоящего мужчины»,

как добытчика и защитника, иногда приобретает черты суровости и бесстрашия. Реклама мужской косметики нередко направлена на девушек, поэтому ещё одной важной чертой образа “настоящего мужчины” являются его манеры и галантность. Важен также внешний вид и материальное положение мужчины. Создаётся образ “альфа-самца”, базирующийся на архетипах ‘повелитель’ и ‘любовник’ [п2]. Идея материального богатства и внешней привлекательности мужчины не так значительны для русского человека. В российской рекламе мужской косметики мы больше прослеживаем идею семейности, счастья в браке и взаимной отдачи. Любая реклама имеет две основные функции: информирующую, которая даёт общие характеристики товара, и воздействующую, которая призвана привлечь внимание потребителя и заставить купить данный товар. Самый распространённый метод воздействия, который используется и в российской, и во французской рекламе, - акцент на новизне и уникальности товара. Помимо этого, изобилие терминов греко-латинского происхождения придаёт наукообразности рекламному тексту. Для любого потребителя важно знать, какой результат он получит от приобретённого товара. Для российской рекламы более свойственно прямое и конкретное описание эффекта, часто глаголами. В то же время французы, как ценители эстетики и достаточно эмоциональные люди, отдают предпочтение эпитетам или другим средствам выразительности. Рекламным текстам российской уходовой косметики присуще использование негативных формулировок как способа аттракции. Отражая определённую проблему, они притягивают внимание человека и заставляют спроецировать её на себя. И в России, и во Франции чрезвычайно важную роль в воздействии на аудиторию играют известные личности (модели, блогеры, актёры). Чтобы добиться ещё большего доверия покупателя, рекламодатели часто приводят статистику предварительных исследований, как оценили товар тестировщики. Что касается глобально визуала рекламы, между Россией и Францией прослеживается достаточно яркое различие. Как было сказано выше, французы ценят красоту, эстетическое удовольствие, поэтому декорации, ракурс и даже музыкальное сопровождение играют большую роль. Русскому человеку не так важна визуальная составляющая, как информационная. Итак, реклама отражает устоявшиеся в национальном сознании представления о мире и культурные особенности, а также процессы, происходящие в обществе. В русских и французских видеороликах прослеживаются схожие тенденции, однако отечественная реклама косметики и парфюмерии делает больший акцент на семейных ценностях и конкретной характеристике товара, а зарубежная - на физических качествах людей и их социальном статусе, уделяя особое внимание визуалу.

Источники и литература

- 1) Савченко Д.Г. О понятии “Рекламный образ” // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). С.308-319.
- 2) Ухова Л.В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2011. № 5-6. С.137-140.