

вместе с тем усвоение и более общего идеологического содержания. Это должен знать не только преподаватель, но и студент, потому что через эту систему обучения наиболее удобно воспитывать чувство уважения к другим национальностям и их культуре.

Е.О. Макаревич
УО БГЭУ (г. Минск)

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Стандартная реклама на бигбордах, в журналах и газетах или по телевидению понемногу теряет свою актуальность. Более современным направлением становится **креативная реклама**. На сегодняшний день с ее помощью можно не только повысить узнаваемость бренда, лояльность целевой аудитории, но и увеличить продажи.

Слово "креатив" происходит от английского "*creative*" — творчество, творческий. **Креатив** — это уникальное творчество, что-то новое, непохожее на уже существующее. Это так называемый центр рекламной кампании. Креатив говорит, в первую очередь, о наличии творческих, новаторских идей.

Ежегодно самые креативные ролики мира оцениваются на международном фестивале рекламы Каннские Львы (Cannes Lions International Festival of Creativity). Так как не существует никаких четких правил создания креативной рекламы, лучшие ролики определяются судьями довольно субъективно.

Однако Элис Пол Торренс все же выделяет несколько **критериев креативности**:

- беглость — умение производить много идей;
- гибкость — умение пользоваться различными стратегиями при решении проблемных вопросов;
- оригинальность — умение создавать новаторские, уникальные идеи;
- разработанность — умение четко и продуманно разрабатывать идеи;

- сопротивление замыканию — способность автора не соглашаться с укоренившимися мнениями и быть открытым для новых идей и доработок.

- абстрактность названия — умение автора выделять существенное [1].

Креатив в рекламе имеет своей целью найти новые решения, оживить старые подходы, обогатить опыт покупателей и улучшить имидж компании.

Рассмотрим потребительский рынок. По мере изменения моделей поведения, психики людей, изменяются и их модели потребления, у них появляются новые привычки, формируются новые покупательские группы. Действительно актуальная и эффективная реклама должна отвечать новым потребностям покупателей, идти в ногу со временем.

Реклама — это неотделимая составляющая культуры страны. Можно с уверенностью сказать, что и креатив в рекламе имеет разные проявления в каждой культуре.

При подведении итогов 55-го Каннского фестиваля рекламы было особенно подчеркнуто одно важное направление — азиатское. И действительно, реклама из этой части света получила реальное признание на фестивале.

Азиатская реклама уникальна, это проявляется в ее национальном своеобразии, обоснованном историческими, культурными и философскими традициями.

Японцы, китайцы, корейцы — очень сплоченные народы. Социальная жизнь имеет для них огромное значение, поэтому любая реклама должна подкрепляться социальным эффектом, чтобы быть успешной.

Реклама в современной Японии кажется совершенно непохожей на рекламу других стран. В ней соединяются воедино, казалось бы, несовместимые вещи, такие как технологический прогресс и консервативные устои традиционного общества. Хотя внешне японское общество кажется сдержанным, оно постоянно развивается и совершенствуется.

В этой стране сохраняется устойчивая, складывавшаяся веками графическая традиция. Японцы используют на письме идеограммы, поэтому воспринимают окружающий мир через призму символов и

знаков. Это становится возможным только в результате длительного процесса обучения, который формирует мировосприятие, сознание и подход японцев в том числе и к рекламе. Вот почему японцы-рекламисты в процессе создания рекламы уделяют особое внимание поиску подходящих знаков и используют символический подход.

Для рекламы Японии не характерны западные методы, такие, как прямота выражения мысли. Возможно, это связано с древнеяпонским обычаем избегать смотреть в глаза собеседнику, ведь это может поставить его в неловкое положение и смутить его. В Японии стараются создать атмосферу доброжелательности и ненавязчивости, не предлагая напрямую приобрести товар.

Как правило, в объявлениях не описывают неоспоримые преимущества товара, тем более японцы не станут тратить много рекламного пространства на описание товара. Вместо этого они кратко опишут товар и опишут что-то приятное и положительное, например, природу.

Японские компании уделяют особое внимание не самому товару, а репутации компании. В тех случаях, когда японская компания имеет привлекательный имидж, японцы не сомневаются в качестве ее товаров и не задают вопросы о характеристиках и качестве [2].

Можно условно выделить некоторые последние тенденции креативной рекламы:

- Креативная реклама в неожиданных местах

Реклама Oral-B появилась в аэропорту Нарита в Японии. На черной ленте, с которой пассажиры забирали багаж, они могли видеть изображения белых зубов. На поворотах рисунок на ленте видоизменялся, и становился виден зубной налет. Самое интересное заключается в том, что приобрести пасту можно было прямо со смартфона, наведя его на QR-код, тоже нанесенный на ленту.

В видеоролике, который рекламирует жевательную резинку Lotte, громадный кот несет в зубах жемчужину по улицам Токио.

- Реклама-авантюра

Очень необычно подошла к рекламе гостиничная сеть ArtSeriesHotels. Клиентам гостиницы рассказали о возможности украсить картины известного художника Бэнкси, вывешенные в одной из гостиниц, стоимостью в несколько тысяч долларов. Причем при успешном исходе событий дорогостоящую похищенную картину можно

было оставить себе, в обратном случае вор не подвергался судебному преследованию.

Тем не менее, принимая во внимание эволюцию мира международной торговли и доминирующую роль американской культуры, логично будет задать вопрос: видоизменит ли массовая американская культура самобытную и уникальную японскую? Осмелимся предположить, что это очень вероятно, однако американской культуре вряд ли удастся полностью поглотить японскую. С одной стороны, глобализация не обошла стороной и Японию, поэтому в рекламной традиции этой страны уже заметно западное влияние. С другой стороны, аутентичность и традиционность японской культуры обеспечат ей длительное процветание и популярность.

Литература

1. Психология: учебник для гуманитарных вузов / под общ. ред. В.Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.: ил.
2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. — М.: ЗАО Издательский Дом «Главбук», 2003. — 272 с.

Г. К. Мась
УО БГЭУ (г. Минск)

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ И КУЛЬТУРНЫХ БАРЬЕРОВ — ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Anyone who stops learning is old, whether at twenty or eighty.
Anyone who keeps learning stays young.
The greatest thing in life is to keep your mind young.
Henry Ford*

Со времен Вавилонской башни, когда Господь наказал людей, смешав их языки, возникла проблема общения народов, которая в наши дни получила новое звучание в связи со стремлением строить мир глобально. Народам трудно общаться из-за различий языков и культур. И в этих условиях миротворцами выступают преподаватели ино-