

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/282353>

Тип работы: Статья

Предмет: Реклама и PR

-

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ ДЛЯ ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

ADVERTISING POSTER FOR A FOREIGN AUDIENCE

В статье рассматриваются вопросы, связанные с проблемами совершенствования разработки рекламного плаката для иностранной аудитории.

Цель написания данной статьи заключается в том, чтобы выявить особенности и проблемы разработки рекламного плаката для иностранной аудитории. Методом исследования является наглядный метод, который предполагает использование иллюстраций в работе

В результате было проведено исследование и выявлены как положительные, так и отрицательные черты разработки рекламного плаката для иностранной аудитории.

ABSTRACT

The purpose of writing this article is to identify the characteristics and problems of improving the organization of legal support of activity of bodies of internal Affairs to combat extremism in the global computer network. The research method is normative-logical research method.

The result was a study and revealed both positive and negative aspects of legal support of activity of bodies of internal Affairs to combat extremism in the global computer network. The research method is normative-logical research method.

Ключевые слова: адаптация рекламного продукты с учетом этнокультурной специфики аудитории, реклама в контексте межкультурной коммуникации, рекламный плакат.

Keywords: adaptation of advertising products taking into account the ethno-cultural specifics of the audience, advertising in the context of intercultural communication, advertising poster.

Для того, чтобы выявить специфику рекламно-информационного плаката для иностранной аудитории, необходимо выявить специфику восприятия информации конкретной аудиторией. Мы рассмотрим три национальности:

- Американцы;
- Немцы;
- Китайцы.

Американцы не боятся конкуренции, так как считают, что у них нет конкурентов и они впереди планеты всей. На территории США процветает умение навыков продаж. В США рекламу описывают как главный двигатель торговли. Во Франции за рекламу всего 10%, а в Америке – 70% жителей .

Актер на плакате будет улыбаться и смотреть прямо в объектив, создавая полное ощущение, что человек смотрит прямо в глаза. Его взгляд практически никогда не стремится в сторону. Чаще всего в рекламном плакате мало слов, больше рисунка. Такой подход обусловлен гибкостью английского языка. Достаточно всего трех слов, чтобы зацепить читателя. Например, всеми известная компании «кока кола» использует всего три слова в своем рекламном слогане: «Пей кока колу ». Рассмотрим наглядный пример рекламно-информационного плаката для американцев на примере иллюстрации 1.

Рисунок 1 – пример рекламного плаката компании «кока кола» в Америке

Для плакатов России недопустимо, чтобы текст, содержащий ключевые моменты, находился сверху в информационном потоке. Но из наглядности (рисунок 1) видно, что ключевой слоган располагается именно сверху. Такой подход обозначает то, что американцы положительно относятся к рекламе и не считают данное средство привлечения внимания манипуляторным. То есть если рассматривать пятиступенчатую шкалу психологического влияния рекламы на потребителя с точки зрения американца, то смело можно убрать первую ступень. Наглядно мы также видим актера, который улыбается и побуждает своего читателя к приобретению подобного напитка. При этом рекламируется напиток, а на главном плане не менее заметен хот дог. Делается это конечно же с той целью, чтобы, покупая еду, клиент автоматически захотел купить и напиток, ведь в рекламе дается прямой посыл, что «С кока колой вкуснее». Реклама на просторах российского ТВ пользуется подобной практикой, где в качестве слогана так и говорится: «С кока колой вкуснее». Явно такой опыт был заимствован у западного народа.

Вывод: специфика рекламно-информационного плаката для американца состоит в том, что при условии присутствия актера его взгляд обязательно адресован читателю, информации должно быть минимум, но по делу.

Переходим к следующей нации ..

1. Бердникова Э.Н., Маркина К.Н. К определению понятия "кросс-культурный бренд" в современной коммуникационной практике // Успехи гуманитарных наук. 2021. № 6. С. 250-254.
2. Гордеева, Н.В. Основы создания хорошего текста в рекламе / Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2007 – № 2. – С. 8.
3. Дымшаков Д.Н., Письменный Е.В. Реклама в контексте межкультурных коммуникаций // В сборнике: Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых. сборник статей и тезисов докладов XV международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. 2019. С. 607-610.
4. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003 – с. 261.
5. Минько, Э.В. Маркетинг: реклама. / Учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 – с. 96.
6. Мишук О.Н., Движкова Т.Г. Проблемы межкультурной коммуникации в сфере рекламы // В сборнике: Теория и практика языковой коммуникации. Материалы X Международной научно-методической конференции. Под редакцией Т.М. Рогожниковой. 2018. С. 189-197.
7. Национально-ориентированная реклама как лингводидактический ресурс в преподавании русского и китайского языков / Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А., Ван Ю. // Ценности и смыслы. 2021. № 2 (72). С. 45-62.
8. Окунева И.О. Вопросы перевода и семантизации термина “publicity” в рекламном и политическом дискурсах // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. 2021. № 3. С. 152-161.
9. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006 – с. 255.
10. Рябова М.Э. Специфические характеристики рекламного звучащего текста в контексте перевода // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2019. № 1. С. 139-146.
11. Сидорина О.Ю. Специфика визуализации рекламы в контексте межкультурной коммуникации // В сборнике: Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. 2020. С. 255-259.
12. Статкевич, Е.А. Коммуникативные стратегии и тактики современной рекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95 – С. 214.
13. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – с. 33.
14. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999 – с.160.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/282353>