

Реализация культурного компонента имиджа Финляндии в рекламе товаров и услуг, представленных на российском рынке

Кошелева Елизавета Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: elis.aster13@gmail.com

Целью настоящей работы является определение культурной составляющей имиджа Финляндии, представленной в рекламе финских товаров и услуг, а также определение методов формирования имиджа на российском рынке. Имидж страны является ее «публичной оболочкой», фильтрацией ее культуры с целью выгоды - как материальной, так и информационной. Соответственно, этот образ может оказаться искусственным и не всегда коррелирующим с действительностью. Однако, при его создании не могут не учитываться реальные культурные аспекты. Таким образом, имидж страны создается благодаря рекламе, задача которой сделать товар - а в данном случае государство - привлекательным, убрав все лишнее и оставив лишь самое необходимое для создания целостного позитивного образа [1, 2].

Русский человек воспринимает Финляндию двояко - с одной стороны, это соседняя страна, которая до 1917 года являлась частью Российской Империи и посему не являющаяся экзотической, неведомой и далекой; с другой стороны - несмотря на короткий разрыв в общей истории, Финляндия уже давно ассоциируется не с братской страной (как, например, Украина, Белоруссия и другие страны СНГ, тоже в свое время отделившиеся от СССР), а с Европой - как с политической точки зрения (Финляндия как часть Европейского союза), так и с идеологической.

Однако, несмотря на двойственный образ, Финляндия остается привлекательной страной как для российского туристического рынка, так и для рынка потребления, и тут свою роль начинает играть имидж Финляндии, основанный именно на рекламе, созданной государством, а не на исторических данных.

Два основных направления рекламы финских товаров и услуг на российском рынке - реклама туризма и реклама товаров - находят свое отражение в различных рекламоносителях: печатные СМИ (текстовая и визуальная реклама), цифровые ресурсы (социальные сети, сайты) и другие. Примечательно, что вне зависимости от выбора способа распространения, рекламные материалы финских товаров и услуг имеют между собой очень много схожих черт, т.е. эта реклама целостна и имеет конкретный образ. Таким образом, можно сказать, что финская реклама определенно имеет цель имиджирования страны.

Для определения культурной составляющей имиджа Финляндии сначала был проведен ассоциативный эксперимент - опрос на тему первичных ассоциаций с Финляндией. Количество опрошенных участников - примерно сто человек, разных возрастных групп, но в основном - 20-25 лет. Пол - преимущественно женский. Участники отвечали на вопрос «Назовите первые 5-6 ассоциаций с Финляндией». Согласно опросу, наиболее частотными ответами были «снег» (25 ответов), «холод» (15 ответов), «лес» (15 ответов), «сложный язык» (12 ответов), «озера» (10 ответов). Также участники упоминали «природа» (8 ответов), «рыба» (8 ответов), «грибы», «ягоды» (8 ответов), «север» (8 ответов). Таким образом, можно сделать вывод, что у большинства опрошенных, Финляндия ассоциируется с северной природой.

Для дальнейшего исследования был проведен анализ рекламы в интернет-изданиях и в печатных СМИ. Проанализировав несколько источников [3, 4, 5, 6], можно выделить несколько основных групп, на которые делается упор при создании рекламы:

- Природа
- Активный отдых
- Рыбалка
- Семейный отдых
- Коттеджи
- Еда
- Шоппинг
- Горнолыжные курорты
- Новый Год в Финляндии

Таким образом, можно заметить, что при создании у потенциального покупателя привлекательного образа товара, основной акцент во всех рекламных группах делается именно на те аспекты культуры, которые тем или иным образом связаны с финской природой - снег, лес, озера, спокойствие, уют, тишина, уединение. Ассоциативный ряд, связанный с Финляндией у русских, коррелирует с основными целями коммуникативной задачи, поставленной перед финскими маркетинговыми коммуникациями, и стремится к идеальному образу, культивируемому в финских средствах массовой информации.

Источники и литература

- 1) Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. Вып. 3. – Томск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Национальный исследовательский Томский государственный университет 2012.
- 2) Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. // Медиаскоп. Вып. 2. – Москва, 2008.
- 3) Финтурист. Открой свою Финляндию. Вып.5. / гл.ред. Пекка Лакка. – Sanoma Lehtimedia Oy, 2014.
- 4) Путеводитель Взморье135 туризм/ 2014.
- 5) Официальный туристический сайт Финляндии: <http://www.visitfinland.com/ru/>
- 6) Информационный портал о Финляндии:<http://finnish.ru/>