

## **КУЛЬТУРНО МАРКОВАНІ ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ І ЯПОНСЬКІЙ МОВАХ**

*Пропоновану статтю присвячено лінгвокультурологічному дослідженню зображальних засобів в українських і японських рекламних текстах. Звернено увагу на специфіку рекламних повідомлень у сфері косметології.*

**Ключові слова:** рекламне повідомлення, лінгвокультурологія, зображальні засоби, косметологія.

Останнім часом значно зріс інтерес лінгвістів до невербальних засобів комунікації. Ілюстрація дедалі частіше стає засобом текстотворення. Текст сприймається як єдність мовної одиниці й картинки, яка є супутньою до нього. Текст як гомогенне утворення, яке містить у собі знаки лише вербальної семіотичної системи, поступається на сьогодні місцем гетерогенному тексту [1, с. 78-85]. Особливою формою текстової гетерогенності виступає полікодовий текст. Полікодовий текст визначають як ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове й функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [3, с. 46]. Так, А.Д. Белова вбачає у широкому використанні невербальних елементів комунікації, параграфеміки, кольорового символізму здатність сучасної реклами повністю витіснити мову [2, с. 12].

Актуальність статті зумовлена її спрямуванням на дослідження взаємозв'язків іконічних знаків і культури як джерела досягнення кооперативності у міжмовному спілкуванні представників різних соціумів, у нашому разі українського та японського. Метою представленого лінгвокультурологічного дослідження є встановлення кореляцій між зображальними засобами рекламних повідомлень і культурою українського та японського народів. При цьому важливе завдання полягає у встановленні того, які саме факти культури мають вияв за допомогою іконічних знаків у рекламі. Матеріалом дослідження слугують популярні українські та японські жіночі журнали (BITEKI №7 (2013р.), VOUGE №12 (2011р.), GLAMOUR № 7 (2011р.)).

Візуальні засоби, залежно від того, наскільки специфічним є культурно-марковане рекламне повідомлення, можуть допомогти або не допомогти зрозуміти рекламу.

Аналіз рекламних повідомлень показав, що реклама косметичних засобів неможлива без візуальних елементів, оскільки підсилює сугестивний вплив на аудиторію. В українських рекламних повідомленнях косметичних засобів зображальні елементи наявні у 100% текстів. Серед них можемо виділити:

- зображення обличчя жінки (зазвичай знаменитість) разом із продукцією (95 %)
- іконічні знаки (26.0%)
- візуалізація вербальних знаків (7.5%)
- візуалізація метафоричного вербального компонента (35.7%)



Рис. 1



Рис. 2

Розглянемо докладніше **зображальні компоненти** реклами з погляду української та японської лінгвокультури.

Світлини жіночого обличчя в українській мові здебільшого європейської раси, а в японській – монголоїдної (рис. 1, рис.2). Проте, в японських рекламних повідомленнях трапляються світлини з зображенням світлошкірих жінок, що свідчить про певний ідеал краси в Японії. А в українських, навпаки, зустрічаємо засмаглий колір обличчя, що є також маркером культури.

Поняття «іконічний знак» вперше було запропоновано американським філософом і логіком Чарльзом Пірсом. За Пірсом, іконічний знак – це «знак, який має певні властивості позначуваного ним об'єкта, незалежно від того, чи існує цей об'єкт у реальності». Іконічний знак – це поняття, яке пов'язане з зображенням будь-яких предметів, тварин, птахів, символів, орнаментів тощо [4, с. 48-57]. Иконографічні частини рекламних повідомлень, з одного боку, допомагають уникнути багатозначності, а з іншого, підсилюють образність повідомлення. Під іконічними також розуміємо знаки, які базуються на відтворенні подібності між знаком та його значенням за кольором, формою, звучанням, структурою чи послідовністю. Зв'язність рекламного тексту виявляється в узгодженні й тісному взаємозв'язку вербального та іконічного компонентів на змістовому, змістово-мовному та змістово-композиційному рівнях. Знак виконує найважливішу функцію суспільної комунікації – якщо людина не знайома із суспільно обумовленими значеннями, прийнятими в цьому суспільстві і культурі символічного значення кольору або предмета, то комунікація або не відбудеться, або стане істотно ускладненою. Тому декодування цих знаків надає нам інформацію про суспільство і культуру певного народу.



Рис. 3

Як приклад використання іконічних знаків в українських рекламних повідомленнях розглянемо рекламне повідомлення антивікової сироватки фірми VICHY. Після вислову *Сьогодні я буду їсти на ходу* бачимо іконічний знак – гамбургер (рис.3). У різних країнах і культурах існує своя традиційна вулична їжа. Припустимо, у Греції продають



Рис. 4

на вулицях смажені початки молодої кукурудзи, у Камбоджі – смажених павуків, а з цього рекламного повідомлення стає зрозумілим, що в Україні на ходу їдять гамбургери.

В японських рекламних повідомленнях відзначаємо використання зображення перлин як еталону кольору і гладкості шкіри для японських жінок (рис. 4). Використання перлин є національно-зумовленим зважаючи на всесвітньовідомих японських жінок *ама*, професією яких протягом багатьох століть є діставати перлини з морських глибин.

В українських рекламних повідомленнях літери латинського алфавіту спостерігаємо здебільшого на позначення бренду (рис. 5)



Рис. 5

В японській мові латинські літери позначають певні стандарти буття японських жінок. Часто великі літери поєднуються із запозиченими словами (2,2%), наприклад:

1) 凜と研ぎ澄まされた、美しき V フェイスへ(рис. 6) (CLARINS, BITEKI 7/2013);

2) JUMP START すっきり S ボディ ! (рис. 7) (CLARINS, BITEKI 7/2013).

У першому прикладі V латиницею означає першу літеру слова victory (перемога), а словосполучення V フェイス можна перекласти як *обличчя перемоги*. Але в цьому рекламному повідомленні літера V використана не через зміст слова victory, а через її форму, яка відображає омріяний тип обличчя усіх японських жінок, що асоціюється з формою англійської літери V (рис. 6).

У другому прикладі, рекламуючи косметичний засіб для схуднення, виробники дуже вдало використовують латинську літеру S (скорочення від англ. small) перед японським словом



Рис. 6

ボディ /bodi/ (тіло), що має іконографічне значення. Існує всесвітня практика використання цієї літери як маркера найменшого розміру жіночого одягу, щоправда останнім часом трапляється і XS (скорочення від англ. extra small), але серед європейських країн, зокрема і в Україні, це рідкісний розмір. У Японії за фізіологічними параметрами, навпаки, розмір S є найбільш поширеним і найбажанішим серед жінок. Тому словосполучення Sボディ відображає бажання жінок у досягненні певних розмірів тіла, які вважаються ідеальними в суспільстві (рис. 7).



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

Отже, можемо зазначити, що українці та японці, користуючись мовними засобами іншої писемної системи (латиницею), «вбудувавши» їх у своє письмо, дуже вдало створюють нові слова. І це аж ніяк не руйнує мову, а навпаки, нові елементи, потрапляючи у мову, пристосовуються до її потреб і тим самим збагачують її.

На рис. 8 спостерігаємо метафоричну візуалізацію вербального компонента «Божественний Безсмертник» у вигляді сяючого світла з неба і доріжки з квіток, яка піднімається вгору. В Україні, як, зрештою, і в інших православних країнах світу, безсмертя асоціюється з воскресінням Ісуса Христа на третій день після страти. У цьому випадку вербальний компонент уточнює іконічний знак неба.

На рис. 9 зображена помада фірми CLINIQUE, що корелює з кольором відомих і популярних у сучасній Японії солодощів *макарон*, які також наявні на сторінці рекламного повідомлення. Вербальний компонент *スイーツ系* /suitsukei/ вказує на походження кольору помади, а отже, що губи за насиченістю кольору і смаком будуть нагадувати найбажаніші солодощі.

Отже, дослідивши зображальні засоби українських і японських рекламних повідомлень, можемо стверджувати, що вони містять багато інформації, пов'язаної з культурою двох народів і сучасними тенденціями розвитку суспільства. Рекламні повідомлення саме у сфері косметології дозволили нам дізнатися про ідеали краси сучасних українських і японських жінок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Анисимова Е. Е.* О целостности и связанности креолизованного текста (к постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – №5. – С. 74-85
2. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации / Алла Дмитриевна Белова. – К.: Астрель, 1997. – 311 с.
3. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. В. Г. Котов. – М.: Наука, 1990. – 186 с.
4. *Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения / Чарльз Сандерс Пирс. – М.: Логос, 2000. – 412 с.

Стаття надійшла до редакції 31.03.17 р.

**Е. Кравец, преподаватель**  
Киевский национальный лингвистический университет, Киев

## **КУЛЬТУРНО МАРКИРОВАННЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В УКРАИНСКОМ И ЯПОНСКОМ ЯЗЫКАХ**

*Статья посвящена лингвокультурологическому исследованию визуального компонента в украинских и японских рекламных текстах. Особое внимание обращается на специфику рекламных сообщений в сфере косметологии.*

**Ключевые слова:** рекламное сообщение, лингвокультурология, визуальные средства, косметология.

**Е. Kravets, lecturer**  
Kyiv National Linguistic University, Kyiv

## **CULTURAL MARKED VISUAL MEANS OF CONSTRUCTION OF ADVERTISING MESSAGE IN UKRAINIAN AND JAPANESE LANGUAGES**

*This article is devoted to the linguistic and cultural analysis of visual means in the Ukrainian and Japanese copy. The attention is paid to the specificity of the copy in the field of beauty.*

**Key words:** copy, linguoculturology, visual means, cosmetology.

УДК 81'24-115:004.774.6=521=111

**О. Мостова, асист.**  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, Львів

## **ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ МАНДРІВНИХ НОТАТОК НА МАТЕРІАЛІ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ (ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА)**

*У статті розглянуто особливості структури японських та англійських мандрівних нотаток у прагмалінгвістичному аспекті. Основою дослідження слугувала теорія мовленнєвих актів. Здійснено порівняльну характеристику типів мовленнєвих актів у японських та англійських тревел-блоггах.*

**Ключові слова:** прагмалінгвістика, мовленнєвий акт, японські мандрівні нотатки, англійські подорожні нотатки, тревел-блог.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях доволі популярними є дослідження у прагмалінгвістичному аспекті. З появою прагматики у центрі уваги перебуває розгляд мови в елементарних мовленнєвих актах чи дискурсах, включених до соціально-комунікативної взаємодії людей. Тексти мандрівних блогів є доволі цікавим сегментом із позиції прагмалінгвістики, оскільки у них можна прослідкувати те, яким