

Отримано: 1 березня 2019 р.

Прорецензовано: 7 березня 2019 р.

Прийнято до друку: 11 березня 2019 р.

e-mail: kravets\_us@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-234-236

Кравець К. П. Культурно-марковані морфологічні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській і японській мовах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 234–236.

УДК 81'442[811.162.2+811.521]:659.127

**Кравець Катерина Петрівна,**

кандидат філологічних наук, Київський національний лінгвістичний університет

## КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНІ МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ КОНСТУЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ І ЯПОНСЬКІЙ МОВАХ

Пропоновану статтю присвячено дослідженню мовних одиниць морфологічного рівня в українському і японському рекламних текстах. Звернено увагу на специфіку рекламних повідомлень у сфері косметології. Основний зміст дослідження становить аналіз культурно-маркованих засобів рекламних повідомлень з метою встановлення кореляцій мови реклами з параметрами менталітету і культури двох народів. Автор простежує міжмовних симетрію і асиметрію рекламних текстів і приходить до висновку, що глобальні тенденції розвитку реклами засновані, з одного боку, на стандартизації рекламних ідей, а з іншого, на тенденції до диференціації, до локалізації реклами, до виявлення в рекламному дискурсі самотності народу, його культури. Отже, порівняльне вивчення національно-маркованих одиниць морфологічного рівня, представлених в текстах сучасної реклами, надає багатий матеріал для міжкультурних досліджень реклами.

**Ключові слова:** рекламний текст, морфологічні засоби, косметологія, особові, присвійні й означальні займенники, прикметники позитивно-оцінної семантики, дієслова наказового способу, числівники, іменники.

**Kateryna Kravets,**

Candidate of Philological Sciences, Kyiv National Linguistic University

## CULTURAL-MARKED MORPHOLOGICAL FEATURES OF CONSTRUCTION OF ADVERTISING MESSAGE IN UKRAINIAN AND JAPANESE LANGUAGES

The proposed article is devoted to the study of linguistic units of the morphological level in Ukrainian and Japanese advertising texts. Pay attention to the specifics of advertising messages in the field of cosmetology. The main content of the study is an analysis of morphological cultural-marked advertising messages in order to establish correlations of the language of advertising with the parameters of the mentality and culture of two peoples. The author traces interlanguage symmetry and asymmetry of advertising texts and concludes that global trends in advertising are based, on the one hand, on the standardization of advertising ideas, and on the other, on the tendency towards differentiation, to the localization of advertising, to the discovery of the identity of the people in the advertising discovery, his culture. Consequently, the comparative study of nationally-marked units of the morphological level, presented in the texts of modern advertising, provides a wealth of material for intercultural studies of advertising.

**Key words:** advertising text, morphological features, cosmetology, personal and possessive pronouns, adjectives, verbs, numerals, nouns.

Найбільш складною проблемою для сучасної лінгвістики є принципи побудови того чи іншого тексту, використання в ньому тих чи інших мовних форм і конструкцій і, взагалі, критерії визначення поняття «текст». Г. П. Щедровицький пояснює складність визначення поняття «текст» тим, що кожен текст є частиною багатьох діяльностей і існує як текст лише завдяки тому, що він має певні функції в цих діяльностях [9, с. 244]. У сучасній науковій думці все більше закріплюється уявлення про текст як про ланку, що пов'язує мову і культуру [7, с. 152]. І. Я. Чернухіна встановила доволі чіткі закономірності текстотворення: віднесення до позамовної діяльності, смислової завершеності, смислової цілісності, комунікативну спрямованість, мовну, структурну і композиційну оформленість, певну жанрову належність [8, с. 56]. І. Р. Гальперін розглядає текст як результат мовленнєвого процесу, якому притаманна завершеність, у вигляді письмового документу, що складається з назви (заголовка) й низки особливих одиниць (надфразових єдностей), поєднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, які мають певну спрямованість і прагматичну установку [2, с. 18].

Використання різних мовних засобів, які репрезентують різні маніпулятивні прийоми в рекламі (реklamних текстах), базується, за нашими спостереженнями, на низці популярних, а точніше, новомодних тем і мотивів, що становлять цінність для сучасної людини та її менталітету, який її формує: вступ у нове століття, прискорення, участь у вирішенні глобальних проблем, прогрес техніки, престижність, а також образи дітей, привабливих чоловіків і жінок, родини, пріоритети здорового способу життя, здоров'я загалом тощо. Очевидно, що мовне маніпулювання такого багатопланового, багатоаспектного семіотичного явища, як реклама, що нерозривно поєднує невербальні і вербальні знаки, можна описати лише в межах певної сукупності одиниць, конструктивів, які вводяться у рекламний текст. Лінгвальні і екстралінгвальні стратегії рекламного тексту створюють єдине структурне, візуальне, семантичне і функціональне ціле, яке забезпечує необхідний ефект рекламного повідомлення.

Дослідники реклами розглядають лінгвальні засоби на різних рівнях мови. В японських рекламних повідомленнях на морфологічному рівні дослідники виокремлюють субстантивізацію шляхом додавання суфіксів, використання числівників, прикметників, іменників. Засоби морфологічного рівня в українських повідомленнях представлені: особовими та присвійними займенниками, модальними частками, вигуками, вставними словами, прикметниками, числівниками [1]. Окрім зазначених засобів, О. І. Зелінська виділяє дієслова наказового способу, вжиті у теперішньому і майбутньому часі [4]. В. В. Детинкина наголошує на використанні іменників, як основного засобу номінативної функції [3].

Прикметною рисою української жіночої комунікативної поведінки є встановлення доброзичливих стосунків із співрозмовником, звернення до його внутрішнього світу. Тому в українських рекламних текстах у ході лінгвокультурного аналізу

морфологічних засобів до особливостей українського рекламного тексту косметичної продукції можемо віднести: 1) *більшість особових, присвійних й означальних займенників*; 2) *прикметники позитивно-оцінної семантики*; 3) *дієслова наказового способу*; 4) *числівники*; 5) *іменники, які містять в собі культурне навантаження*. Кількісне співвідношення засобів двох досліджуваних мов відображено у таблиці 1.

Таблиця 1.

## Кількісна характеристика морфологічних засобів в українських і японських рекламних повідомленнях

№ п/п	Частини мови	Українська мова	Японська мова
	Іменники	548/548	620/620
	Дієслова наказового способу	481/548	-/620
	Ономатопи		415/620
	Прикметники	513/548	595/620
	Займенники	316/548	-/620
	Числівники	518/548	601/620

Розглянемо детальніше засоби морфологічного рівня з погляду лінгвокультурології. За нашими спостереженнями, використання **присвійних і особових займенників** налагоджує особистий контакт між рекламою і потенційними клієнтками, прибирає бар'єр їхнього критичного сприйняття інформації. Особливо завдяки використанню займенників *ти, твій, тебе*, автори реклами, з одного боку, зближують рекламу і жінок до рівня друзів, адже тільки близькі люди звертаються один до одного за допомогою таких слів, а з другого, маніпулюють бажанням жінок бути ні на кого не схожою, індивідуальною і яскравою особистістю. Це явище характерне лише для українського рекламного тексту. Наприклад:

1. Життя прекрасне. Живи так, як сама забажаєш (LANCOME).
2. Пробудить свіжість та природне сяйво Вашої шкіри (PAYOT).
3. Всі в захваті від тебе, а ти – від Мейбелін (MAYBELLIN).
4. Я унікальна. Мій колір волосся також має бути унікальним (T-LAB).

Ярким прикладом використання особових займенників першої особи однини слугує реклама, що використовує відомі особистості, які діляться власними досвідом або враженнями від використання тієї чи іншої продукції. Для сугестивного впливу має значення авторитет, статус і престиж особистості у певній культурі, які створюють додатковий ефект в тій чи іншій соціальній групі, на яку розрахована певна реклама. Українським жінкам приємно бачити на сторінках реклами й дослухатись до порад Мілі Йовович, оскільки вона має українське коріння. Наприклад: *Моя шкіра відновлюється набагато швидше, вона виглядає відпочилою, а це змінює все! (рис. 1)*, Міла Йовович, 34 роки.

Морфологічною особливістю українських рекламних текстів можна вважати використання особових і присвійних займенників другої особи множини і однини разом із **дієсловами наказового способу**, що виглядає як прихований заклик до дії, який насправді звучить, як *купуйте наш товар!* З другого боку, наказовий спосіб дієслів виконує функцію встановлення контакту, і рекламний текст набуває вигляду дружньої бесіди, особливо при використанні дієслова другої особи однини. У цьому випадку автори грають на жіночій потребі у спілкуванні. Наприклад:

- 1) *Пробудить свіжість та природне сяйво Вашої шкіри (PAYOT).*
- 2) *Ваша молодість закодована у генах. Реактивуйте її. Віднайдіть шкіру, з якою вас створила природа (LANCOME).*

В українській культурі косметика асоціюється з вишуканістю, ексклюзивністю, індивідуальністю, що дозволяє жінці підкреслити її неповторність. У вибірці текстів ми виділили **прикметники**, що характеризують саме ці якості, наприклад: *діамантовий, свіжий, ідеальний, найкращий, безмежний, унікальний, професійний, бездоганний, досконалий, найбажаніший, надзвичайний, дорожчий, прекрасний*.

Використання числівників, здебільшого на позначення відсоткових співвідношень, у японському рекламному тексті, за нашими спостереженнями, явище більш рідкісне, ніж в українському тексті. Пояснити цей факт можна наявністю значної частки скептицизму, що з'явився в українському суспільстві за радянських і пострадянських часів. А отже, щоб переконати українську аудиторію придбати продукцію, авторам реклами потрібно надати вагомі докази її якості. У ході аналізу фактичного матеріалу нами було виявлено **числівники** на позначення:

– *результату або ефекту у відсотковому співвідношенні*, наприклад: *Відкрийте секрет молодості шкіри. Відновіть та активуйте 10 ознак молодості. Побачте зміни. Відчуйте зміни. Удосконалена сироватка ADVANCED GENIFIQUE. Активатор молодості шкіри обличчя. Вперше наші науковці розкрили нове секретне рівняння молодого вигляду шкіри обличчя – комбінацію 10-ти клінічних ознак молодості шкіри, які можна виміряти: не лише видимих, а й відчутних на дотик. Нова сироватка ADVANCED GENIFIQUE відновлює та активує ці 10 ознак удень і вночі. Інгредієнти, отримані завдяки біотехнології, у новій запатентованій формулі, текстура якої неймовірно приємна на дотик. Видимі результати вже через 7 днів. Вирівнювання неглибоких зморшок +42%, вирівнювання глибоких зморшок +46%, сяяння шкіри +52%, чистота шкіри +47% рівність тону +42%, текстура +57%, еластичність +50%, тон +49%, пружність +48%, підтягнутість 46%. (LANCOME);*

- *кількості років існування фірми-виробника на ринку*, наприклад: *10 років поспіль №1 в Італії (COLLISTAR);*
- *кількості необхідних днів для настання результату*, наприклад: *Вже через 7 днів шкіра виглядає помітно молодіше (LANCOME);*
- *кількості років, протягом яких проводились дослідження*, наприклад: *14 років досліджень (LANCOME);*
- *числівники ексклюзивності продукції*, наприклад: *Адаптовано для українського волосся. №1 в Японії. Японська система нанорекострукції (NANONICO).*
- *кількісні числівники на позначення асортименту продукції*, наприклад: *15 НОВИХ ВІДТІНКІВ. ВІДКРИТИЙ БЕЗМЕЖНИЙ ПРОСТІР КОЛЬОРУ (T-LAB).*
- *числівники на позначення ціни товару (рис. 2);*
- *числівники на позначення наукових винаходів у галузі косметології*, наприклад: *LIFTACTIV SERUM10 (LANCOME).*

У японській лінгвокультурі не прийнято звертатись до людини за допомогою **займенників**, тому ми майже не виявили випадків використання особового займенника, особливо другої особи. Японці звертаються один до одного, називаючи ім'я або прізвище з приставкою *さん/san/*, що означає *пан* або *пані*. Особовий займенник Ви, Ваш, Ваша, який є також зверненням до другої особи, свідчить про особливу пошану до клієнта, оскільки написаний з великої літери. Дії другої особи описуються опосередковано:

1) еліптичні конструкції, де немає дієслова, наприклад: 大人おしやれアイに！(EMODA);

2) заклик до спільної дії з використанням конструкції ましょう, наприклад: 週 1 – 2 回のスキンケア前のスペシャルケアで、お疲れはだがなかったことに！ さあ、あなたもマスクエクサを手に入れて、輝く美肌を目指しましょう (ORLANE);

3) використання афіксів на позначення вищого рівня ввічливості (сонкейго), за допомогою яких речення перетворюється у конструкцію-прохання, наприклад: 是非お近くのロレアルプロフェショナルセリエエクスパートお取り扱いサロンでご体験ください。

Брак займенників у японських рекламних текстах пояснює брак дієслів наказового способу. Складно уявити собі в японській лінгвокультурі неформальне спілкування з клієнтом або малознайомою людиною, тим більше використання дієслів наказового способу. **Дієслова** здебільшого використовуються для опису властивостей продукції, її якісних характеристик. Наприклад: 厚くない、暑く見えない、くずれない (SHISEIDO). **Прикметники** у японських рекламних текстах семантично дещо відрізняються від українських і характеризують косметичну продукцію з позиції, привабливої для японської лінгвокультури, наприклад:

美しい、新しい、ステキ、きれい、おしやれな、可愛い、キュート、キラキラ、輝きの、素晴らしい、みずみずしい、若々しい、明るい、ナチュラル、ヘルシー、グロウ、健康的。

В японських рекламних повідомленнях **числівники** використовуються на позначення:

1) ціни і об'єму продукції, наприклад: ゼエニファックアドバンスト (美容液) 30ml 10500円 (LANCOME);

2) відсотка задоволених жінок, що спробували засіб, наприклад: 98%の女性が製品の使用感に満足 (CLARINS);

3) року заснування фірми, наприклад: 1977 年以来変わらぬ重ね努力を扶美積み重ねてきました。

Використання числівників в українських і японських рекламних текстах регламентовано в кожному випадку окремо. Наприклад, брак обіцянок результатів у відсотковому співвідношенні в японських текстах пов'язаний із законодавством Японії, яке забороняє обіцяти в рекламі будь-що. Натомість спостерігаємо числівники на позначення ціни косметичних продуктів, яких немає в українській рекламі, оскільки ціни різняться залежно від місця продажу товару.

До морфологічних засобів японської мови зараховуємо і ономотопи, наприклад: イキイキとした元気な肌へ, які є означенням у реченні.

Загалом для двох досліджуваних лінгвокультур характерне різноманіття морфологічних засобів, що використовуються у рекламних текстах. Але треба зазначити, що особові займенники другої особи однини і дієслова наказового способу становлять мінімальний відсоток у корпусі японських рекламних текстів, що пов'язано з конвенціями спілкування представників цієї культури.

Представлене дослідження відкриває перспективи подальших наукових розвідок як у межах лінгвокультурології, так і в суміжних науках, зокрема у когнітивній лінгвістиці, що фокусується на ментальних основах розуміння і продукування мови.

### Література:

- Горелова Ю. Н. Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста. Казань, 2005. 161 с.
- Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 1974. 336 с. URL: <http://linguistics-online.narod.ru/index/>
- Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа. Ижевск, 2010. 193 с.
- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту. Харків, 2002) 23 с.
- Рева Н. С. Лексичне наповнення журнальної реклами косметичних засобів (на матеріалі англomовного мадіа дискурсу). URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30100/1/Reva.pdf>.
- Малахова Ю. В. Японські лексичні запозичення в контексті міжкультурної комунікації : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.13. Харків, 2007. 224 с.
- Маслова В. А. Лингвокультурология. Москва: Академия, 2001. 181 с.
- Чернухина И. Я. Очерк стилистики прозаического текста. Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, (977. 207 с.
- Щедровицкий Г. П. Знак и деятельность : [в 3 кн.]. URL: [http://platonanet.org.ua/load/knigi\\_po\\_filosofii/filosofija\\_poznanija/shhedrovickij\\_znak\\_deyatelnost\\_1\\_struktura\\_znaka/45-1-0-5176](http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/filosofija_poznanija/shhedrovickij_znak_deyatelnost_1_struktura_znaka/45-1-0-5176).
- Kurose Uki. The strategies used in Japanese advertisements. *Information Analyses*. 2002. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463666.pdf>.

### Список джерел ілюстративного матеріалу:

- TOP cosmetics.ua (січень). 2011. 65 с.
- TOP cosmetics.ua (травень). 2013. 65 с.
- TOP cosmetics.ua (травень). 2014. 65 с.
- VoCe (june –december). KODANSHA, 2011. 311 p.
- VOTRE BEAUTY (січень–грудень). 2009, 2010, 2011. 50 с.