

тему освіти активно впливала на нормативну базу національної мови, але й розмовна стихія мала суттєвий вплив на тогочасну японську мову, «розмиваючи» її визначені літературною традицією межі, тобто змінюючи лексичний склад, граматичні правила, стилістичні норми тощо.

1. Akiko Inoue, Matthew Eynon. A study of the Ofudesaki – Tenri, Nara, Japan, 1987. – 481 p. 2. Tenrikyou Church Headquarters Ofudesaki the tip of the Writing Brush – Tenri, Nara, Japan, 1998. – 486 p. 3. «Ofudэсаки». – Tenri, Nara, Япония, 2004. – 281 с.

*Д. Мирна,*  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

### СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ У ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

*Створення рекламного тексту – справа дуже індивідуальна та творча. Однак у композиції реклами спостерігаються загальні закономірності. У даній роботі розглядаються синтаксичні, семантичні та граматичні особливості до яких найчастіше звертаються під час створення рекламного тексту, акцентуючи саме на процесах, які ми можемо спостерігати у японській мові. Приклади добирались саме з оригінальних японських рекламних текстів та телевізійної реклами*

**Ключові слова:** рекламний текст, стилістичні форми, метафора, гіпербола

*Создание рекламного текста – дело очень индивидуальное и творческое. Но в композиции рекламы наблюдаются общие закономерности. В данной работе рассматриваются синтаксические, семантические и грамматические особенности, какие чаще всего встречаются при сопоставлении рекламных текстов, делая ударение именно на процессы, что которые мы можем наблюдать в японском языке. Примеры подбирались с оригинальных японских рекламных текстов та телевизионной рекламы.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, стилистические формы, метафора, гипербола

*The process of creating the advertising texts is rather individual and creative. Nevertheless still in the composition of the advertisement we can find some general principles. In this article we tried to analyze some stylistic, semantic and grammatical features which are most common in the frame of the creation of advertisement. We also focused on the processes that can be found in Japanese language. Examples were selected from the original Japanese advertisement's texts and commercials.*

**Key words:** advertising text, stylistic forms, metaphor, hyperbole

Роль реклами у економічному та культурному житті країни є дуже вагомою, тому мова рекламних текстів повинна бути змістовно насиченою та гармонійно оформленою з граматичної точки зору.

Одна з найважливіших вимог до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів. Відокремлюються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, та ті, що створюють наочний, відчутний рекламний образ. Основне змістове навантаження у тексті несе заголовок, який надає рекламному об'єкту стислу та точну характеристику. Таким чином, цінність рекламного тексту виявляється у завершеності його мовної форми, яка повністю розкриває ідею, основний задум та зміст реклами. [Розенталь, 1981, 6]

Ступінь читабельності текстів, як зазначають дослідники, залежить від трьох основних моментів: 1) Розбірливість та чіткість друкованого тексту (шрифти, пунктуаційні знаки, ілюстрації і т.д.); 2) Зацікавленість читача, яка з'являється у нього у процесі прочитання; 3) Ступінь зрозумілості та переконливості тексту.

Основні вимоги, яким має відповідати рекламний текст:

1. Перш за все рекламний текст має бути конкретним та цілеспрямованим. Основна головна ідея повинна бути викладена у формі лозунгу (お気軽健康カフェ あげは) [神戸、最新版 '1 2, 8]

Слід відзначити ті особливості, що вигідно відрізняють рекламний об'єкт від інших йому подібних. Реклама повинна уникати будь-якої абстрактності. Читач має зрозуміти та запам'ятати реклами, упевнитись в її достовірності.

Стиль реклами “багатошаровий”, так як може набувати різних форм. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного та частково розмовного та офіційно-ділового.

2. Рекламний текст бути добре обґрунтований і логічно побудованим та легко зрозумілим. Як приклад, можна розглядати назву булочки з начинкою カレーフランス [神戸、最新版 '1 2, 8], яка складається з каре та овочів. Тобто, коли споживач побачить таку назву, то в нього вже складається певне враження про смак товару.

Логічним є використання форм дієслів, які надають тексту більшої динамічності, спонукають до дій. Експресивність дієслів полягає у багатстві та різноплановості їх смислової структури і синтаксичних зв'язків. Наприклад: スタイルの持続力で選ぶなら - Якщо ви обираєте стиль зі стійкістю (реклама лаку для волосся) [Mina 2011, 9].

Створення ремного тексту – справа дуже індивідуальна та творча. Однак у композиції реклами спостерігаються загальні закономірності. Розглядають наступну схему текст повідомлення: заголовок, зачин (розкриття рекламного лозунгу), пояснення, яку вміщує в себе деталі, що виступають у ролі доказів та переконань, та заключна частина.

落ち着いた雰囲気味わう神戸ビーフ

全席カウンターで厚さ24mmの鉄板を使用し、シェフが客の目の前焼いてくれる。最初は赤穂の塩だけ味わうおすすめ。

ごちそうMENU

極上フィレ (130g) セット・・・7900円

У розглянутому прикладі можна знайти всі основні пункти, які повинні містити рекламний текст.

Як зачин так і заголовок відіграють дуже важливу роль, так як мають зацікавити читача, примусити його прочитати текст та сприйняти інформацію. Девід Огілві, відомий фахівець у сфері реклами та власник рекламного агентства, наголошує, що число людей, які читають заголовок, у п'ять разів вище ніж тих, хто читає основний текст. Відповідно, якщо ви не досягли потрібного ефекту у заголовку, то втратили майже 90% успіху. Огілві також радить не боятись довгих заголовків, головне щоб вони добре виокремлювались від основного тексту, це також приверне увагу читача. [Кортлэнд Л. Бове 1995, 3]

Однією з головних критеріїв успіху реклами – новизна продукції, яка пропонується, має виноситись у заголовок. Так як споживач, частіше за все, зацікавлений саме у нових товарах, нових способах використання старих товарів та удосконалення їх. Тому така тенденція має бути відображена на лексичному рівні за допомогою таких слів, як *зараз, неймовірний, раптово, революційний, важливий крок уперед*. [Кортлэнд Л. Бове 1995, 3]

Автори рекламних текстів та спеціалісти-філологи на протязі багатьох років намагаються створити типологію заголовків та текстів, як наслідок цього їх існує величезна кількість. Ми хочемо звернути вашу увагу на класифікацію, яка пропонується Бове та Арнесом у своїй роботі “Сучасна реклама”. Вони наголошують на тому, що існує п'ять основних типів заголовків: про корисні якості, провокуючі, інформативні, питальні та ті, що містять команди та настанови. [Кортлэнд Л. Бове 1995, 3]

Заголовок та зачин часто залежать від того, кому адресована дана реклама. Так наприклад, *忘れられない思い出づくりをコンチェルトで* (concerto – це назва корабля для коротких туристичних прогулянок). Одразу із зачину зрозуміло, що реклама напевно буде цікавою особливо для туристів, які безсумнівно бажають закарбувати у пам'яті улюблені спогади. [Шатин 2002, 7]

Логічно витриманий рекламний текст складається з чітко та зрозумілого тезису – основна думка, яка залишається незмінною. Текст являє собою розгорнуту аргументацію, що наводиться для обґрунтування викладеної у зачині думки. (1) Цей текст повинен подаватись більш дрібним кеглем, ніж заголовок та підзаголовок. В основному тексті також міститься власне комерційна тема. Текст повинен бути пов'язаним з темою рекламної кампанії та інтересами читачів. Автор має будувати текст таким чином, наче б то він звертається до однієї людини. Він також може подаватись у різних формах, однак найбільш часто використовують: прямий виклад фактів, розповідь, самоопис, діалог/монолог, включення ілюстрацій, оригінальний жанр. [Кортлэнд Л. Бове 1995, 3]

Частіше за все у рекламних тестах застосовують теперішній час та активний стан, так як це звучить більш жваво. Також для такого роду тексту характерне часте використання прийменників, хоча для японської мови це твердження не завжди виправдано, бо існує тенденція опускати прийменники у звертанні, чого не можна сказати про мову молоді.

Іноді власне назва компанії використовується у якості назви марки товару, наприклад, Meiji, サントリー. Однак зазвичай компанії намагаються уникати таких збігів та створюють для товару власне ім'я, щоб надати йому більшої цінності. (журнал)

Заклучна частина рекламного тексту призначається для того, щоб закріпити основну думку, розвіяти сумніви та переконати читача купити товар або скористатись послугами.

3. Рекламний текст має бути стислим, лаконічним. Текст не має містити слів, які не несуть корисне смислове навантаження.

4. Рекламний текст повинен бути оригінальним, неповторним у деталях та водночас відповідати деяким загально прийнятим стандартам.

Реклама покликана не тільки проінформувати читача, але й викликати у нього яскравий, чіткий рекламний образ через систему зображально-виразних засобів мови. До об'єктивно спрямованої додається суб'єктивно спрямована інформація. Це можливо, головним чином, за рахунок стилістично забарвленої лексики та синтаксису, які дозволяють створити конкретно-чуттєвий рекламний образ. До зображально-виразних засобів мови можна віднести епітети, порівняння, метафори, метонімії, фразеологічні звороти, приказки, прислів'я, крилаті вирази, слова із популярних пісень, віршів. [Шатин 2002, 7]

Газетні рекламні повідомлення містять свої синтаксичні особливості, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами пов'язаними з психологією впливу реклами. Синтаксис має достатні можливості для вираження тонких смислових та емоційних відтінків того, що повідомляється.

Кожному функціональному стилю притаманна окрема синтаксична конструкція, використання якої обумовлено призначення даного стилю, а також прагненням створити спеціальний стилістичний ефект.

Що ж стосується реклами, то тут можна прослідкувати тенденцію наближення викладеної думки до розмовного стилю. До таких особливостей розмовного стилю можна віднести широке використання побутової лексики, фразеології, лексики емоційно-експресивної, а також різноманіття синтаксису (використання епілептичних речень, звертань, повтори слів, розрив речень вставними конструкціями, використання діалогів і т.д.). Імітація неупередженої бесіди як би зближає рекламну мову з повсякденною мовою читача, за рахунок цього підвищується читабельність та розуміння тексту. Наприклад 本誌の神戸情報をケータイに入れてもってく。

У рекламних текстах переважно використовують прості речення. Це зумовлено їх динамічністю, експресивністю. Прості речення, неповні речення, особливо еліптичні конструкції, різного роду інверсії, використовуються з метою підкреслити смислову роль головного слова.

Неупереджений виклад створюється також у питально-відповідній формі, яка походить із розмовного синтаксису. У такому випадку журналісти наче передбачають питання читачів та виносять їх у заголовок чи зачин реклами.

Важливим аспектом у створенні рекламного тексту є застосування закону стилістичної форми. У риторичі для надання тексту стилістичної форми використовують тропи та фігури. [Шатин 2002, 7] Троп - слово, вживане в переносному значенні для

характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його «внутрішньої форми». [Літературознавчий словник-довідник 1997, 5] До них відносять метафору, метонімію, літоту, перефраз, синекдоху, порівняння. Стилістична фігура — незвичні синтаксичні звороти, що порушують мовні норми, вживаються задля оздоби мовлення. Вони покликані збагатити мовлення емоційними нюансами, у виразити художнє зображення. До стилістичних фігур відносять анафору, епіфору, кільце, паралелізм, градація, еліпсис, інверсія, анаколуп тощо. [Шатин 2002, 7]

Як зазначає Ю.В. Шатин у своїй роботі “Побудова рекламних текстів”, в індустрії реклами автори часто використовують метафору та метонімію.

Так ,наприклад, у рекламі Karcher автор застосовує метонімію 日本をキレイにする, у даному випадку 日本 символізує свою власну оселю, офіс тощо. Також для більшої виразностіキレイ подається катаканною, а не ієрогліфами, що є звичним для японців. Все це у купі привертає увагу читачів та викликає у них бажання прочитати цю рекламу.

Також у рекламі можна зустріти випадки тавтології, яка навмисно використовується як риторична фігура, щоб підвищити експресивність того чи іншого уривку тексту або заголовка. Ось, наприклад, у рекламі японської спільноти допомоги червоного хреста ми також зустрічаємо тавтологію 人間を救うのは、人間だ. [Шатин 2002, 7]

Доволі поширеним, якщо говорити про рекламний текст, є використання висловлювань та образів, які пов’язані гіперболою. Гіпербола — різновид тропа, що полягає в надмірному перебільшенні характерних властивостей чи ознак певного предмета, явища або дії. [Літературознавчий словник-довідник 1997, 5]

Це є також повністю виправданим і для японської мови. У цьому нас переконує коротке дослідження японської рекламної літератури, а саме Kansai Walker за 11 травня 2011 року. Так ось у рекламі великого відкриття станції Осака після реконструкції, щоб читачі могли уявити про які масштаби іде мова, автори використовувє такий слоган 大阪駅が“まち”になる. Іде мова про те, що станцію настільки вдосконалили, розширили, що можна говорити про присвоєння її звання кварталу, чи навіть міста. У даному прикладі можна знайти і деякі моменти протиставлення, коли станцію 駅 порівнюють з містомまち.

У рекламі м’яких меблів автор, ілюструючи все відповідними картинками, ставить наголос на тому, що ці меблі настільки зручні, наче окутують тебе своєю м’якістю ふんわり包み込まれるようなリラックス感. Словникове значення дієслова 包み込まれる обгорнутись, у даному випадку автор для більш експресивного вираження почуття розслаблення поєднує слова у дещо незвичайний спосіб. [Шатин 2002, 7]

Аналізуючи рекламу туристичного агентства 星野リゾート ми натикаємось одразу на два перебільшення. Під час опису готелів, які пропонує дана агенція, ми зустрічаємо фразу 自然が教えてくれる宝物に出会う. Автор, щоб найбільш яскраво передати наближеність до природи, говорить, що можна зустріти скарби, які дає нам природа.

Інше перебільшення ми помічає ще на початку реклами 日本にしかない魅力を伝えてくれるホテル. Ми повністю не впевнені в тому, що лише в Японії існує такий пречудовий готель.

На практиці використання цих принципів у рекламних текстах несе у собі багатшаровий та частіше за все прихований для споживачів характер. [Шатин 2002, 7]

Підсумовуючи все вище сказане хотілося б додати, що створення реклами – це справа дуже індивідуальна та може набирати непередбачуваних обертів, так як кожен окремий автор намагається зацікавити споживачів застосовуючи при цьому різного роду вербальні та невербальні методи. У цій роботі ми спробували коротко ознайомити вас саме з лексичними, стилістичними та граматичними прийомами, що є актуальними для японської мови на даний час.

1. Бердышев С. Н./ Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва: Дашков и Ко, 2008. – 308с.; 2. Галич О. Теория литературы: Підручник/ Галич О., Назарець В., Васильев Є. – Київ: Либідь, 2006. – 488 с.; 3. Кортлэнд Л. Бове Современная реклама/ Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. – Москва: Издательский дом Довгань, 1995. – 704с.; 4. Кромптон Аластер/ Мастерская рекламного текста. – Москва: Издательский дом Довгань, 1998. – 243 с.; 5. Літературознавчий словник-довідник. — Київ: Академія, 1997. – 695с.; 6. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов/ Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. – Москва: Высш. школа, 1981. – 234с.; 7. Шатин Юрий Васильевич Шатин/ Построение рекламного текста. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.; 8. 神戸、最新版 ‘ 1 2 ; 9. Mina, June 6, 2011; 10. Elle, July 2011