

МОВНІ СТРАТЕГІЇ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Пропоновану статтю присвячено дослідженню мовних стратегій японських рекламних повідомлень. Найбільший інтерес для дослідження становить лінгвокультурний аналіз рекламних повідомлень у сучасній японській мові.

Ключові слова: японська мова, рекламне повідомлення, мовні стратегії, лінгвокультурний аспект.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама – це важливий різновид культурної комунікації, що має велике значення у житті сучасної людини і в наші дні справляє значний вплив на формування способу життя усього суспільства. Цим пояснюється неослабний інтерес до реклами за кордоном, де напрацьовано багатий практичний досвід у дослідженні феномену реклами і де він доволі давно й плідно вивчається, зокрема й із погляду його мовних особливостей (Р. Барт, У. Еко, В.Л. Музикант, Д.С. Розенталь, М.М. Кохтев, К. Танако, Нільсен Л.Ф., Шін'ічіро Окамото). Серед вітчизняних мовознавців рекламний дискурс досліджували О.В. Анопіна, Л.П. Березовець, Ю.Б. Корнева, Н.М. Лисиця, І.П. Мойсенко. У численних рекламознавчих дослідженнях увагу приділено здебільшого рекламі українською, російською, англійською, французькою і німецькою мовами. Сьогодні поза увагою дослідників лишаються мовні стратегії японської реклами. З лінгвістичної точки зору маємо важливіший матеріал для вивчення, оскільки, з одного боку, спостерігаємо мовну гру, а з іншого, рекламні повідомлення можуть багато чого розповісти не лише про товари, які вони рекламують, а й про лінгвокультурну ситуацію загалом, про стереотипи й цінності в соціумі.

Актуальність статті зумовлена необхідністю проведення різнобічного дослідження сучасних японських рекламних текстів, їхніх семантичних характеристик, структурної організації, різних когнітивних процесів, які беруть участь у сприйнятті й обробці інформації, а також лінгвальних компонентів, що визначають успішне функціонування і дієвість рекламних звернень – важливої складової частини сучасної японської мови.

Мета пропонованого дослідження полягає у виявленні специфіки мови реклами у сучасних японських рекламних текстах з погляду відображення у них особливостей пов'язаних із культурою і менталітетом двох народів. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання**: 1) виявити мовні стратегії, які використовуються у японських рекламних повідомленнях; 2) встановити кореляції рекламного тексту з параметрами менталітету і культури.

Об'єктом дослідження є японські рекламні тексти. **Предмет** становлять лінгвокультурологічні аспекти рекламного повідомлення.

Тексти комерційної реклами наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. стали настільки поширеними, що не можна не враховувати їхнього потужного впливу на формування мовної картини світу. Реклама функціонує у сфері комунікації і пов'язана з певними соціальними правилами, умовами, нормами, прийнятими в цій сфері, характеризується певною

мовною специфікою. Зрозуміло, що ця специфіка не може бути адекватно осмислена й повною мірою описана без урахування сучасних лінгвістичних знань про мову, адже в рекламі завжди за допомогою «звичайного» слова реалізується спроба вербального тиску на потенційного покупця. Загальним постулатом сучасної лінгвістики є положення про те, що мова становить інструмент, знаряддя, засіб, зрештою, механізм для здійснення певної мети – як у сфері пізнання дійсності та її опису, так і в актах комунікації, взаємодії за допомогою мови [Розенталь 1981, 1].

Реклама дає справді вражаючу картину використання потенціалу мови. Мовні засоби, які репрезентують різні маніпулятивні прийоми в рекламі (рекламних текстах), базуються, за нашими спостереженнями, на низці популярних тем і мотивів, що становлять цінність для сучасної людини та її менталітету, який формує її: 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 у межах певної сукупності одиниць, конструктів, які вводяться у рекламний текст для реалізації його загальної цільової настанови [Иванченко 1994, 6].

Стратегії, що використовуються у рекламі, можна в основному розділити на два види: лінгвістично-орієнтовані стратегії і соціально-культурні стратегії. Водночас слід зазначити, що межі між ними іноді доволі аморфні, тому що нерідко соціокультурні стратегії містять деякі елементи лінгвістично-орієнтованих стратегій і навпаки [Нільсен 1980, 2]. У будь-якому разі можна систематизувати рекламний текст. Нільсен виділив основні мовні стратегії, що базуються на п'яти лінгвістичних елементах: фонологія, орфографія, морфологія, синтаксис і семантика. Що стосується японських рекламних текстів, то тут можна розглянути чотири з п'яти розроблених Нільсоном мовні стратегії.

Фонологічна стратегія.

У японській мові виділяються три фонологічні категорії, що використовуються у рекламних текстах [Окамото 2001, 5].

1. Повторення звуків.

Повторення і гра слів можуть упливати на споживача і спонукають його запам'ятовувати рекламне повідомлення. Наприклад, 素肌に 素直しています (Лагідний до вашої шкіри). У цій рекламі скрабу для обличчя бачимо повторення звуку «с» на початку кожного слова. Глухі звуки в японській мові відображують прозорість, чистоту, красоту. До того ж саме звук «с» позначає спокійний стан, тихий рух, тому повторення саме морфеми «す», робить звучання реклами приємною. Більш того, повторення китайського ієрогліфа «素», який має значення «простий, без домішок», візуально підсилює імідж простоти продукту, що має велике значення для такого товару як скраб для обличчя.

2. Подвійне значення.

У деяких рекламних повідомленнях омофони використовуються для подвійного значення. Наприклад, 旨茶で温冷申し上げます (Висловлюю свою подяку з Умача). В цьому прикладі подвійне значення з'являється завдяки слову «おんれい», яке містить у собі два значення – «гаряче та холодне» і «подяка», залежно від того, якими ієрогліфами воно

написане. На думку японців, коли вони чують слово «おんれい» із фразою «申し上げます» (висловлювати), то автоматично думають про слово «подяка». Використовуючи цей прийом, рекламисти сподіваються змусити покупця думати про друге значення слова, в цьому разі «подяка», та висловити їхню подяку з 旨茶.

3. Ритм.

Ця мовна стратегія притаманна тільки японській мові. 5-7-5, 7-5 чи 7-7 – це стандарт японських традиційних віршів хайку. Цей тип ритму є природним і приємним для японців, тому вони дуже легко запам'ятовують фрази рекламних текстів. Наприклад, クシヤミ三回、ルル三錠。(Чхнув тричі, прийма три пігулки Руру.)

Орфографічна стратегія.

Японське письмо має 3 системи: хірагана, катакана та ієрогліфи. Хірагана і катакана працюють фонологічно, тоді як ієрогліфи виконують семантичну функцію, що робить мовні стратегії в японських рекламних текстах більш ефективними, ніж в інших мовах. Наприклад, 職人の《人》は《人》です。会社員の《員》は なんですか? Якщо подивитись на ієрогліфи, то побачимо, що «人» (майстер) в «職人» означає людину, яку поважають як особу, в той час як «員» в «会社員» (офісний працівник) вказує на те, що людина є одним із багатьох членів колективу. Тобто це рекламне повідомлення спонукає людей знайти роботу за спеціальністю, а не поповнювати ряди простих офісних клерків.

Морфологічна стратегія.

Шляхом додавання суфіксів, що вказують на певні частини мови, як-то дієслово і прикметник, утворюються нові слова. Наприклад, «鉄している?». В японській мові «する» – це суфікс, який означає дієслово. Але немає дієслова для «鉄», тому фраза дещо дивна для японців. Знадобляться знання природи японської мови, щоби перекласти цей вислів так: «Ти вживаєш достатньо заліза, аби почувати себе бадьоро?». Шляхом додавання афікса, який перетворив іменник на дієслово, утворилося нове слово «鉄している».

Семантична стратегія.

Ця категорія найбільш часто використовується. Вона стимулює увагу аудиторії шляхом часткової зміни значення [Нільсен 1979, 3]. Наприклад, «そのボディには大きな思想がつまっている». Слово «思想» (думки) взагалі асоціюється з людьми, а в цьому рекламному повідомленні машина нібито жива. Робиться контраст щодо інших машин, які використовуються лише для перевезення. Або «ワンモア・ビジン». До нових запозичених слів люди ставляться без забобонів і сприймають у тому значенні, у якому їм їх презентують рекламотворці. У цьому випадку використання англійського «one more» замість японського «もっと» дозволяє жінкам не соромитись гонити за красою, оскільки жінки намагаються приховувати засоби, які допомагають їм бути вродливими [Такаси 1990, 4].

Отже, дослідивши вищезазначений матеріал, зазначимо, що мова реклами допомагає нам встановити зв'язок між мовою і культурою і побачити, на якому мовному рівні ми можемо відстежити прояв культури у рекламному повідомленні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Розенталь Д.Э.* Язык рекламных текстов. / Д.Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев. – М., 1981. – 186 с.;
2. *Язык и культура: доклады и тезисы, 3-я международная конференция* / Иванченко Р.Г. Текст в рекламе. – К., 1994. – 153с.;
3. *Nilsen, Don L.F.* Literary Devices in Advertising. ETC: A Review of General Semantics, 1980. – 153 p.;
4. *Nilsen, Don L.F.* Language play in advertising: linguistic invention in product naming, 1979. P. 143;
5. *Okamoto, Shinichiro.* Effectiveness of persuasion and misleading from advertisements. Nihongogaku, 2001. – PP.70-81;
6. *Takashi, Keiko.* A functional analysis of English borrowing in Japanese Advertising: linguistic and socio linguistic perspectives: PhD. Destination in Georgetown University. – Washington. D. C, 1990. P. 234.

Е. Кравец,

Киевский национальный лингвистический университет

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЯПОНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Предлагаемая статья посвящена исследованию языковых стратегий японских рекламных сообщений. Наибольший интерес для исследования представляет лингвокультурный анализ рекламных сообщений современного японского языка.

Ключевые слова: японский язык, рекламное сообщение, языковые стратегии, лингвокультурный аспект

К. Kravec,

Kyiv National Linguistic University

LINGUISTIC STRATEGY OF JAPANESE ADVERTISEMENT

The submitted paper is devoted to the study of Japanese advertisement linguistic strategy. The most interesting for the suggested study is lingvocultural analysis of the above-mentioned advertisements in Japanese.

Key words: Japanese language, advertisement, linguistic strategy, lingvocultural aspect