

АКТУАЛІЗАЦІЯ МОВНИХ ОДИНИЦЬ ФОНЕТИЧНОГО РІВНЯ В ЯПОНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ У СФЕРІ КОСМЕТОЛОГІЇ

Пропоновану статтю присвячено дослідженню мовних одиниць фонетичного рівня в японському рекламному тексті. Звернено увагу на специфіку рекламних повідомлень у сфері косметології.

Ключові слова: рекламний текст, фонема, фоносемантика, косметологія, асонанс, алітерація, ономатопея.

Останнім часом реклама відіграє дуже важливу роль у житті сучасного суспільства. Вона формує стереотипи, вводить в обіг нові мовні формули і впливає на перетворення мовної картини світу: “з одного боку, реклама бере участь у формуванні типу особистості, відповідної ідеалу споживчого товариства, а з іншого – орієнтується на основоположні моральні цінності соціуму”. Необхідність спеціального відбору та вивчення мовних одиниць, у яких найбільш яскраво проявляється своєрідність національної культури, гостро відчувається у всіх випадках міжкультурної комунікації. У рекламі мовні одиниці з яскраво вираженою національно-культурною семантикою, апелюючи до фонових знань адресата, сприяють більш ефективному впливу на свідомість споживача. Для того щоб забезпечити ефективність збуту продукції, рекламні тексти адаптуються з урахуванням фонових знань споживачів. Для друкованого тексту мовний стереотип регулює відбір мовних одиниць усіх рівнів, алгоритм їхнього поєднання, відбір адекватного способу їхньої графічної презентації [Мечковська 1996, с.58-59].

Японській дослідник реклами Ю. Куросе запропонував чотири мовних рівні, на яких можна аналізувати засоби мовних одиниць у японському рекламному тексті: фонетичний, морфемний, лексичний і синтаксичний [Ю.Куросе 2002, с.17].

Традиційно починаючи аналіз фактичного матеріалу з розгляду мовних одиниць фонетичного рівня, зазначимо, що найбільш поширеними в японській мові є вища гри звуків (алітерації, асонансу), ритму і ономатопеї.

Матеріалом для дослідження було обрано рекламні тексти у сфері косметології тому, що тематичний аналіз показує, що до найбільш часто рекламованих товарів у Японії належать предмети косметики й парфумерії, але це й не дивно, адже Японія посідає друге місце у світі по споживанню косметичної продукції. Реклама косметики в більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними засобами виразності, що надає тексту зовсім інше звучання і неповторний тон.

Для кращого розуміння фонетичної будови сучасної японської мови потрібно зазначити різницю між фонемами і звуками. Звуки – фізичне явище (коливання повітря), а фонема – ідеальне (еталони, з якими зіставляються почуті звуки мови). Крім того, звуки є індивідуальним явищем (варіюють залежно від мовця), а фонема є соціальним (сприймаються однаково всіма членами соціуму). Фонем існує обмежена

кількість, а звуків безліч. Звук – величина залежна (звучить по-різному залежно від оточення, позиції у слові), фонема – величина стала, що сприймається незалежно від оточення і навіть вучання : у формах *おんがく* *い* *く* *つ* однаково виділяється фонема ц, хоча у другому випадку цього звука не чути [Комарницька, Комісаров 2012, с.57].

Отже, перше, до чого ми вирішили звернутися для належного аналізу фонетичного рівня мови рекламних повідомлень, це до фоносемантики, нової філологічної галузі — теорії змістовності звукової форми у мові. О.П. Журавльов досліджує вплив на людину звукової сторони слів, тих якостей звуків, з якими вони підсвідомо пов'язуються у нашій свідомості. На думку О.П. Журавльова, переважна більшість людей вважає, що О більше ніж И, а Р грубіше ніж И. А, наприклад, звук А має такі ознаки: “гарний, великий, мужній, світлий, активний, простий, сильний, безпечний, величний, яскравий, радісний, добрий, могутній”. Це означає, що назва “Аліса”, “Алекс” — це приклади вдалого слововживання, а такі назви, як “Темпбанк” - антирекламні. Звук Г “швидкий”, тому, що короткий, а Ш “повільний”, потому що довгий, а звук С посідає 36-е місто у категорії “гарний”. [Журавльов 1991, с.20]

У свою чергу, японські дослідники також аналізують вплив звуків на психіку людини. Наприклад, С. Макіно, стверджує, що звук *す* (су) в японській мові має значення “простий, тендітний, чистий”, тому дуже вдало може використовуватись у рекламі косметичних засобів. Наприклад, “素肌に素直しています”. – укр.: “Легідний до Вашої шкіри”. Тому маємо змогу спостерігати, що виростання саме певних звуків є дієвим у рекламних текстах [Макіно 1995, с.140-145].

Аналіз рекламного матеріалу дає можливість стверджувати, що явище алітерації (у широкому розумінні – повторення приголосних або голосних на початку близько розташованих наголошених складів) досить характерне для японських рекламних текстів. Зазначимо, що алітерація використовується як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлення, а також є дієвим засобом виразності:

“サテンのような肌、咲き誇る美しさ”

Також в японських рекламних повідомленнях доволі часто трапляються приклади повтору голосних, приголосних наприкінці слів або навіть повтору слів і словосполучень у кінці речення, за допомогою чого виникає ритм. Звукові повтори надають тексту ритмічності й експресивності:

“肌の差、女の差”

“進化とは何か？正しいとは何か？スキンケアに答えはあるか”

В японській мові виділяється ще така фонетична категорія, яка притаманна тільки японській мові. 5-7-5,7-5 чи 7-7 — це стандарт японських традиційних віршів хайку. Цей тип ритму є природнім і приємним для японців, тому вони дуже легко запам'ятовують фрази рекламних текстів:

“厚くない、暑く見えない、くずれない “

Аналогічний ефект досягається завдяки використанню етимологічних омонімів, основним джерелом яких є запозичення й абревіація. Рекламні тексти чи не найпершими відзеркаляють нові слова, що потрапляють у мовлення. З одного боку, за допомогою оголошень виробники повідомляють про винаходи у своїй галузі, що зу-

мовлює безпосереднє використання такої лексики. З іншого боку, в деяких випадках текст має свідчити, що рекламодавець знаходиться на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії, добре знає, якою мовою говорити до неї. Такою є, у першу чергу, реклама, орієнтована на молодь і підлітків. Аналіз запозичень дає підстави казати, що інколи вони набувають додаткових відтінків у значенні [Колеснікова 2002, с.37]. Сам факт нових лексичних надходжень у мову є, без сумніву, ознакою її розвитку. Проте надмірне їхнє уживання, зокрема в рекламі, є небажаним, оскільки це може стати причиною засмічення мови, а також спричинити нерозуміння тексту повідомлення споживачем.[К.Такаси, с. 56]. Наприклад:

“輝きのナチュラル ヘルシーグロウ肌”

У цьому прикладі етимологічним омонімом グロウ можуть бути відображені два запозичених з англійської мови слова “grow” й “glow.” Яке саме слово було використане у цьому випадку стає зрозумілим лише з пояснення на сторінці рекламного повідомлення.

Наступна стратегія, яка доволі часто використовується в японській рекламі – це повтор звуків завдяки використанню онomatopei. Наприклад:

“つるつるのち輝き肌”

На думку японських дослідників реклами, онomatopeia є доволі дієвим мовним засобом, коли потрібно створити лаконічне, ємне й небагатослівне рекламне повідомлення.

Аналогічний ефект досягається при використанні графона – графічної фіксації індивідуальних артикуляційних особливостей мовця [Кухаренко 1998, с. 19]. Графон у рекламі може імітувати дитяче мовлення, наслідувати звуки природи або тварин. На графічному рівні в рекламному тексті можемо спостерігати такі засоби, як використання різноманітних шрифтів, спосіб написання тексту («на боці» або «догори ногами»), а також спосіб графічного написання слів:

夏 目
ハ 覚
リ。 め
よ、

Отже, аналіз фактичного матеріалу показав, що на фонетичному рівні в японських рекламних повідомленнях у сфері косметології використовуються і стратегії, що притаманні тільки японській мові (ритм віршів хайку, онomatopeia), і засоби, спільні для всіх мов (алітерація, асонанс, етимологічні омоніми). Це свідчить, з одного боку, про прагнення японців до збереження скарбів літератури й культури і їхнього відтворення у всіх сферах життя, у тому числі й у рекламних текстах. А з іншого боку, спостерігаємо, наскільки активно японці використовують у мові запозичення, навіть якщо існують абсолютні еквіваленти цих запозичень у рідній мові. Іноді використання запозичених слів у рекламному тексті сягає ста відсотків, що є ознакою прагнення цього народу до глобалізації. У подальшому дослідженні ми плануємо провести аналіз японських рекламних повідомлень на морфологічному рівні з метою виявлення в них культуру маркованих засобів.

Список використаних джерел:

1. Журавлев А.П. Звук и смысл / Журавлев А.П. – М.:Просвещение, 1990. – 160с.
2. Колесникова Н.В. Лексичні неологізми в рекламі. Вісник Запорізького державного університету, 2002. - №3. – с. 34-37
3. Комарницька Т.К. Сучасна японська літературна мова/ Т.К.Комарницька, К.Ю.Коміаров. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 318с.
4. Кухаренко В.А. Интерпретация текста : учебное пособие для студентов пед.институтов по спец. № 2103, 1998. – 256с.
5. Мечковская Н.Б. 1996, Социальная лингвистика: Пособие для гуманитарных вузов и учащихся лицея.- М.: Аспект Прогресс, 1996. - 207с.
6. Takashi, Keiko. A functional analysis of English borrowing in Japanese Advertising: linguistic and socio linguistic perspectives: Ph. Distination in Georgetown University. Washington. D. C, 1990. - 234 p.
7. Kurose, Yuki. The strategies used in Japanese advertisements. Department of East Asian Languages and Cultures, 2012. - 67 p.

Е. Кравец, аспирант

Киевский национальный лингвистический университет

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ ФОНЕТИЧЕСКОГО УРОВНЯ В ЯПОНСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ В СФЕРЕ КОСМЕТОЛОГИИ

Статья посвящена анализу языковых единиц фонетического уровня в японском рекламном тексте. Особое внимание уделено специфике рекламных текстов в сфере косметологии.

Ключевые слова: рекламный текст, фонема, фоносемантика, косметология, аллитерация, ассонанс, ономатопея

Е. Kravets, postgraduate

ACTUALISATION OF LINGUISTIC UNITS OF PHONETIC LEVEL OF JAPANESE ADVERTISEMENT IN COSMETOLOGY

The article is devoted to the analysis of the linguistic units of phonetic level of the Japanese copy. The attention is paid to the specificity of the copy in the field of beauty.

Key words: copy, phoneme, phonosemantics, cosmetology, alliteration, assonance, onomatopoeia