

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра японської філології

Кваліфікаційна робота магістра з японської філології

на тему:

«Лінгвокультурологічні характеристики японських рекламних текстів»

Допущено до захисту

«___» _____ 2021 року

Завідувач кафедри

японської філології

_____ *Кравець К. П.*

Студентки групи МПяп 51-20

факультету сходознавства

освітньо-професійної програми

Галузевий переклад: японська мова,

англійська мова

за спеціальністю 035 Філологія

спеціалізацією 035.069 Східні мови та

літератури (переклад включно), перша –

японська

Гаркуші Тетяни Андріївни

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент

Кравець Катерина Петрівна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ	5
1.1 Поняття рекламного тексту.....	5
1.2 Структура рекламного тексту.....	8
1.2.1 Мовні засоби.....	12
1.2.2 Позамовні засоби.....	15
1.3 Лінгвокультурологічні характеристики рекламних текстів.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	23
РОЗДІЛ II. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВНИХ ТА ПОЗАМОВНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ	25
2.1 Японські рекламні тексти.....	25
2.2 Характеристика рекламного тексту.....	30
2.3 Графічно-стилістичні засоби.....	32
2.4 Лексико-стилістичні експресивні засоби.....	35
2.5 Особливості візуальних образів в японській рекламі.....	41
2.6 Особливості написання лексем в рекламному тексті.....	44
2.7 Міфологічність японської телереклами.....	47
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	52
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В КОНЦЕПЦІЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ	55
3.1 Теорія релевантності та риторичний вираз.....	55
3.2 Характеристика рекламних виразів.....	57
3.3 Аналіз рекламних виразів за теорією релевантності.....	59
3.4 Метафора в рекламному тексті.....	61
3.5 Поетичний ефект.....	65
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73
要約	80

ВСТУП

Реклама - це форма комунікації, яка є найбільш впливовим явищем в медіа-інформаційному просторі сучасного світу. За допомогою реклами суспільство інформується всілякими засобами з метою популяризації товару, розширення продажів і підвищення попиту. Також рекламу вважають засобом конкуренції, який не дає можливість рину застоюватися. Новий виробник з допомогою рекламування може отримати доступ в сформований ринок. Діяльність людини супроводжується рекламою здавна. У суспільстві реклама відіграє роль формування світосприйняття, бажаного способу життя, задає вектор бажання людини а також спонукає до чогось нового. Функціональні особливості рекламних текстів, їх спірна стильова приналежність, і ряд інших особливостей дозволяють говорити про формування мови реклами як функціонального підстилю і про універсальність рекламного тексту. У зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних технологій і очевидною експансією цього феномена практично в усі сфери соціального життя вивчення характерних для японського рекламного слогана засобів художньої виразності, специфічного набору використовуваної лексики і синтаксичних конструкцій ставить дану підсистему в ряд цікавих як з практичної, так і теоретичної точок зору об'єктів дослідження.

За результатами багатьох міжнаукових досліджень кожен середньостатистичний громадянин розвинутої держави щодня стикається з понад 1500 зразками різноманітної рекламної продукції. За допомогою реклами можна сприяти економічному розвитку суспільства. Зазвичай реклама реалізується в текстовому форматі, або форматі засобів масової медіа інформації, через що завжди треба підвищувати якість втілення прагматики тексту, тобто залучати й звертати увагу людей до придбання продукції реклами. Основною базою для розвитку стилю специфічного тексту реклами та передачі інформації через рекламу являються експресивно забарвлені елементи.

Отже, *актуальність* нашої теми полягає у спрямованості сучасних лінгвістичних студій на вивчення мови в контексті культури. Тому, вивчення реклами з позиції лінгвокультурології необхідне з огляду на її значимість для багатьох сфер життя будь-якого сучасного суспільства.

Об'єктом дослідження виступають рекламні тексти, *Предметом дослідження* є лінгвокультурні особливості японських рекламних текстів.

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвокультурологічних особливостей рекламних текстів. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- уточнити поняття рекламного тексту
- Визначити феномен реклами як лінгвокультурний феномен
- Схарактеризувати лінгвокультурологічні мовні особливості японських рекламних текстів;
- Виявити лінгвокультурологічні особливості позамовних засобів японських рекламних відеороликів.

Основні методи дослідження (теоретичні):

- структурний аналіз для опрацювання теоретичного та фактичного матеріалу
- описовий метод використано для узагальнення наукових концепцій і теорій;
- семантичний аналіз рекламних текстів і рекламних роликів на японській мові;
- компонентний аналіз;

- концептуальний аналіз та лінгвопрагматичний підхід використано під час характеристики рекламного тексту;
- узагальнення даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дістало подальший розвиток таке явище, як рекламний текст. Задля цього було розглянуто декілька рекламних текстів та вивісок, й досліджено з точки зору лінгвокультурології.

Практичне значення одержаних результатів є певним внеском до лінгвокультурології. Результати даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані при розробці посібників з лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, або японського літературознавства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме. Основний зміст магістерської роботи викладено на 70 сторінках.

Дослідження «ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ» пройшло *апробацію* на міжнародній науково-практичній відеоконференції «СВІТ ЦІННОСТЕЙ І ЦІННОСТІ У СВІТІ», Київ, 13 – 14 травня 2021 року

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

1.1. Поняття рекламного тексту

Поняття рекламного тексту є багатозначним та багатограним, тому однозначне визначення цьому поняттю дати дуже важко. Рекламний текст – це інформаційний текст призначений для реклами. Такий текст має містити в собі інформацію про товар або ідею, або стартап, або про фізичну чи юридичну особу. Кожна реклама призначена для певного населення, а також заохочує та мотивує зацікавленість. Мова реклами має не тільки донести інформацію, основною метою реклами є переконання та маніпулювання свідомістю споживача. Реклама – це генератор прогресу й формування сприйняття.

Якщо зануритися в енциклопедію реклами та словники, то можна підкреслити й іншу функцію рекламного тексту. Реклама не лише засіб маніпулювання, реклама це «Дзеркало суспільства». Вона є силою часу, відображає зміни у суспільстві та історії взагалі. Образ життя та сприйняття світу людиною також є невід’ємною функцією впливу реклами, як засобу міжкультурної комунікації. Рекламу можна віднести як особливий феномен теорії до різних вчень, таких як культурологія, соціологія, лінгвістика, та інших. У зв’язку з тим, що реклама дедалі більше розглядається, як засіб міжкультурної комунікації, вона все більше досліджується в лінгвокультурології, так як має цінну інформацію про соціум та систему цінностей, традицій, стереотипів людини.

Взагалі рекламний текст вміщує в собі цілу низку лексичних одиниць які вкладають певний лінгвоментальний стереотип. Для випуску успішної реклами, рекламістам радять опиратись на лінгвоментальні стереотипи, які є знаковими для певного соціуму. Однак, з другого боку й сама реклама може міняти мовну картину світу формуючи свої певні стереотипи, та вводячи нові мовні кліше. Багатоаспектність й інколи важкість рекламних текстів змушують приймати до

уваги національно-культурні особливості цільової аудиторії, а також численні характеристики об'єктів реклами, обумовленні культурними нормами.

Текст в мовознавстві - це найперший та самий цінний об'єкт дослідження. Зазвичай в мовознавстві текст сприймається як об'єднаний послідовними вербальними знаками зміст, що являє собою момент мовотворчого процесу, зафіксований у вигляді конкретного твору відповідно зі стилістичними нормами даного різновиду мови; твори, що мають заголовок, завершений по відношенню до змісту цього заголовка, що складається зі взаємообумовлених частин і володіючий цілеспрямованістю і прагматичною настановою (Кожина, 2006, с. 528).

Проте, рекламний текст не можна сприймати як послідовність знаків в силу особливостей його структури, а саме присутності невербальних компонентів. Кожен тип реклами прагне до ускладнення текстової структури за рахунок переплетення її компонентів, побудови особливої ієрархії смислів, моделювання текстових рівнів. Щодо стилю, то визначити до якого рекламний текст відноситься, досі не можна.

Д.Е. Розенталь та Н.Н. Кохтєв вважають, що тексти реклами відносяться до публіцистичного стилю тому що, реклама як і публіцистика, зв'язані з соціумом, та покликані для реалізації політику відносно чогось. В.Ю. Ліпатова має трохи інше бачення стилю рекламних текстів, для неї рекламний стиль є контамінацією багатьох стилів одночасно. З нею погоджуються низка інших дослідників, притримуючись стильової змішаності, натякаючи на рекламні цілі, в яких перероблюються й використовуються тексти різної стильової направленості, такі як наукові, науково-популярні, офіційно-ділові, розмовні, літературні та ін.. С.В. Ільясова та Л.П. Амірі дійшли до висновку, що «сучасний рекламний текст відрізняється регулярністю використання визначених мовних засобів, що без сумніву засвідчує про формування мови реклами як функціонального підстилю й універсальності рекламного тексту» (Ільясова, Амірі 2009, с. 25). В 1997 г. Можна віднайти й схожі записи Є. С. Кара-Мурза, яка вважала, що в дійсності рекламний

стиль може існувати як окрема функціональна різновидність мови (Кара-Мурза, 1997, с. 65).

В основі структури рекламного тексту закладена ідея, яка презентує образ рекламного об'єкту й скоріш за все може бути підпорядкована літературною формою рекламного тексту. Для все більшого привернення уваги, потрібна більш несподівана та оригінальна ідея реклами, яка в кінцевому результаті буде більш цінніша. Насправді існує велика різноманітність підходів та засобів, через що, класифікувати одразу всі досить клопітна праця. По засобам викладення, рекламні тексти прийнято класифікувати на описувальні та розмірковуючі, не виключенням є й пародійні які імітують форму іншого бестселлерного тексту (Кожина, 2006, с. 637).

В оформленні рекламних текстів можна спостерігати строкатість та різнорідність, використання різних шрифтів, курсиву, які надають експресивності тексту. Якщо розглядати зі стилістичного плану, то рекламні тексти не менш різноманітніші та варіюються від офіційно-ділових й літературних текстів, до насичених жаргоном й просторіччям текстам, й це пояснюється з однієї сторони, специфікою рекламного об'єкта, а з іншої, направленістю повідомлення на певну цільову аудиторію.

Не мало вчених написали роботи, які можуть допомогти правильно вилучити інформацію з іноземного тексту з використанням різних видів читання та розуміння тексту як джерело знань про країну вивчаємої мови. Можна бути впевненим у тому, що філологічний аналіз рекламних текстів, для студента який вивчає іноземну мову, полегшує пізнання цієї мови культури, сприяє розумінню їх мислення, укладу життя, традицій та інші важливі моменти. Насправді потенціал рекламних текстів як джерело вивчення лінгвокультурології досить недооцінений.

Працюючи з рекламним текстом, можна виділити багато елементів соціокультурної інформації, такі як: власні імена, назви організацій, топоніми, афоризми, ідіоми, крилаті вирази, культурні цінності у формі цитат з літературних

текстів, імена дійсних або вигаданих людей, героїв, набір ідей, суджень прийнятих в цьому соціокультурному просторі, символи-логотипи, економічна, політична, релігійна символіка та багато іншого.

Тож можна сказати, що реклама вже є невід'ємною частиною у житті суспільства, реклама виникла разом з культурою, й продовжує існувати, та розвиватися, де в сучасному суспільстві рекламу можна вважати як засіб масової комунікації. Реклама має вплив на людину, протягом всього життя, так як реклама присутня у всіх сферах.

1.2 Структура рекламного тексту

Вдале поєднання всіх складових рекламного тексту, як вербальних, так і невербальних: зображення, способу, словесності – сприяє його ефективності. Проте найважливішим компонентом рекламного тексту дослідники визначають саме вербальний компонент, тобто словісний текст.

У даній роботі досліджуються рекламні тексти друкованих видань, тобто журнальні рекламні оголошення, зовнішня реклама. Мовою реклами передається зміст. При створенні реклами, не треба обмежуватися у побудові композиції тексту, можна застосовувати різні мовні засоби. Ідеальний рекламний текст має бути «чудово створеним»: думки, ідеї, оформлення, все що полегшить людині читання й засвоєння рекламного тексту (Картер, 1991).

Значимість вербальної мови у тексті реклами досить висока. Рекламне зображення привертає увагу споживача й підводить деякі ключові особливості. Проте завдяки саме вербальній мові ці ключові особливості проявляють думки по рекламним комунікативним інтенціям.

За основну вимогу рекламного тексту можна вважати – максимум інформації у стислому вигляді. Рекламний текст має сприйматися споживачем майже за один погляд й без жодних ускладнень у розумінні цього тексту. Виокремлюються слова з

підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, створюючи відчутний образ (Панкратов, 2002).

С.Н. Бердшев позначає якими саме якостями має володіти рекламний текст:

Стислість. Головна ціль реклами – є швидким повідомленням суті. Рекомендовано при створенні реклами не використовувати зайві слова, які не характеризують предмет рекламування.

Точність висловлювання. Деталі викликають довіру до реклами. Якщо текст можна деталізувати, то це уточнення буде правильно спрацьованим. Однак уникнення нудних і непотрібних деталей поліпшують сприйняття цього тексту.

Логічність. Увесь зміст тексту реклами має бути пов'язаним однією ціллю.

Переконливість. Як вже було сказано, реклама має впливати на споживачів, й задля цього, текст має бути чітко й послідовно аргументованим. Не може допускатися подвійне тлумачення й неясність.

Простота й розуміння. Текст має бути зрозумілим для всіх без виключно людей, з різними інтелектуальними здібностями. Кращими для вживання є слова які краще розуміються й запам'ятовуються, ц ті слова, які часто використовують у побуті.

Оригінальність. Рекламне повідомлення має викликати зацікавленість і запам'ятовуватися. Проте надмірна оригінальність не приводить до гарного результату, що не є добре.

Виразність. Найпоширеніший засіб впливу рекламного тексту передається саме виразністю. Виразність задається спеціально емоційно експресивною мовою.

Вербальна частина рекламного тексту володіє наступною внутрішньою структурою: основне, це заголовок, основний рекламний текст, слоган, також

можуть бути використані підзаголовки, вставки, рамки, друк і логотипи. (Беданкова, 2006).

Слоган – суть рекламної концепції, саме така думка доведена до лінгвістичної досконалості, і яка залишається в голові, своєрідний словесний портрет рекламного об'єкта (Фещенко, 2003). Основною вимогою слогану – має бути стислий, легко запам'ятовуватися, постійний, містити назву торгової марки й бути нескладним у перекладі на іншу мову. Рекламний слоган має свою унікальність, й завдяки своїй точності, може у подальшому застосовуватися без графіки й інформаційного блоку.

Заголовок – найважливіша вербальна частина рекламного тексту. Зазвичай заголовок виражає основне рекламне звернення й аргумент. Найголовніші функції які мають бути присутні в заголовках:

- Привертає увагу споживача на себе;
- Має викликати зацікавленість;
- Виявити покупця, цільову групу;
- Ідентифікувати товар, або послугу;
- Продати товар, чи послугу.

Основна частина рекламного тексту повністю підпорядковується рекламним продуктом, його перевагами. Ця частина може бути подана самими різними методами, такими як: переконання у високій якості продукту, у співвідношенні якості та ціни, у вигідності придбання товару, звернення до емоційно-чуттєвого сприйняття, використання відомих образів і соціально-значущих стереотипів. Зазвичай основна частина рекламного тексту складається з невеликого об'єму, але на ринку зустрічаються різні формати й об'єми. Також в основній частині використовуються різноманітні мовностилістичні прийоми, нерідко дублюються або імітуються особливості художнього або науково-популярного твору, інформаційного або аналітичного жанру. Рекламний текст має бути логічним, й бути змістовно прив'язаним до свого слогану.

Є ще так звана заключна вербальна частина в друкованій рекламі. Одне з визначень цієї заключної частини говорить, що це є вислів або пропозиція, поставлена в кінці рекламного друкованого тексту, яке повторює дослівно, або за змістом, головну частину основного мотиву в оголошенні [Кафтанджиєв, 2008]. Ця частина не є обов'язковим структурним компонентом рекламного тексту, проте вона має на виконання деякі функції в рекламному тексті:

- Повторити основне з загальної інформації тексту, або знову підкреслити переваги фірми;
- Надати закінченого вигляду рекламі.

Слід звернути увагу на методи дослідження рекламного тексту. Виділяють три основні методи: традиційний, формалізований або контент-аналіз, а також мультимодальний аналіз. Ці методи мають ряд істотних відмінностей, але між тим вони не виключають один одного, а, навпаки, - доповнюють. Й кожен з цих методів не тільки доповнює, а й компенсує недоліки іншого методу.

Традиційний метод – це послідовність логічних побудов, які спрямовані на виявлення суті аналізованого рекламного тексту з певної точки зору. Іншими словами, цей метод можна визначити як тлумачення змісту тексту. Традиційний аналіз дозволяє сприймати основні думки і ідеї тексту, простежувати зв'язок і співвідношення цих думок і ідей, описувати що впливає з різних суджень слідства, виявляти логічні зв'язки і суперечки між ними, знаходити логіку їх обґрунтування (Голубков, 2005).

Формалізований метод – це кількісний метод аналізу тексту, або, як його прийнято називати, - контент-аналіз. Даний же метод передбачає використання конкретних, кількістю вимірюваних параметрів. Хоча і у формалізованого методу є свій недолік – це не досить повне і глибоке розкриття документа, тобто далеко не весь зміст документа може бути вимірний за допомогою формальних показників (Богомолова, 2002).

Мультимодальний метод – це використання декількох засобів інформації для створення єдиного культурного артефакту. Колекція даних засобів або елементів визначає, як мультимодальність впливає на різні риторичні ситуації, або можливості підвищити сприйняття аудиторією ідеї або концепції. Сенс може бути створеним будь-якими засобами, від публікації зображення до організації змісту, контенту (Lutkewitte, 2013).

Мультимодальний аналіз тексту є одним з найважливіших у дослідженнях рекламних текстів. Цей аналіз враховує різні способи, теоретичну основу й методологію. Для лінгвістів, мультимодальний аналіз поєднаний зі знанням комунікації в самому тексті, наприклад: використання жестів, погляду, стилю, зорові й слухові ефекти, зв'язок тексту й безпосередньо зображення на ньому, макет сторінки, фільмографічний й звуковий задум, засоби створення й багато чого іншого.

На думку багатьох найбільш ефективним є мультимодальний метод, так як цей метод дозволяє дослідити й вивчити використання семіотичної структури поза мовою, та безпосередньо взаємозв'язок з мовою.

1.2.1 Мовні засоби

Життя людини нині не обмежується лише реальним світом, сучасність пізнає й віртуальну реальність. Ця реальність створюється засобами масової інформації, тобто, Інтернету, телебачення, журналами, та іншим, що створює інший світогляд. Одним з цих чинників є світ, створений рекламою, яка спонукає споживача до якихось дій, зазначених у рекламі. Перш за все, реклама впливає на людину психологічно, якщо казати про взаємодію реклами між соціальними суб'єктами.

Реклама у сучасному світі – це сильний засіб психологічного впливу на потенційну аудиторію, зв'язок мови й культури, що перероблює та модифікує свідомість суспільства. Одним з видів психологічного впливу є мовленнєвий вплив, який позначає мовленнєве спілкування в ресурс цілеспрямованості.

Проблема мовленнєвого впливу в засобах масової інформації, зокрема, у рекламі вже розглядається багато років. Протягом часу мовні засоби привертають ще більшу увагу і це є об'єктом багатьох наукових робіт дослідників у галузях рекламознавства, лінгвістики, психології, соціології, культурології: Аксенова, Амірі, Бейджент, Годдарт та інші.

Рекламні тексти охоплюють відповідні мовні засоби, які мають маніпулятивний заряд, й цим допомагають втілити сподівання автора у формуванні потрібного ефекту. Дивлячись на будь-яку рекламу, можна впевнитися, що реклама являє собою результат відпрацьованих та перевірених технологій, використання яких просуває рекламу на певний рівень. Взагалі створюючи рекламу, рекламисти мають пам'ятати, що головне це взаємодія зі свідомістю цільової аудиторії. Такі рекламні тексти зазвичай присутні специфічні слова, призначення яких – привернути увагу й зацікавити реципієнта, наштовхнути на думки про переваги рекламованого товару чи послуги, та викликати бажання придбати.

Однією з головних особливостей в японській мові є унікальна система письма, яка включає в себе різноманітні засоби, які дають можливість представити текст декількома орфографічними способами, використовуючи знаки двох японських алфавітів, та ієрогліфіку, й не виключенням буде латинський алфавіт та інші символи. Японська мова, а саме її написання має свій специфічний відтінок і створює своє бачення й реакцію у реципієнта. Нестандартне, застаріле написання також використовують у рекламних цілях залучення уваги і передачі певних смислів. Можна згадати одразу про можливість вертикального та горизонтального листа та вибір шрифту. Специфіка японського рекламного тексту багато в чому полягає у використанні цих засобів.

Японська реклама має власну стилістику, й це відноситься як до тексту так і до оформлення.

Саме тому, незважаючи на подібність до Заходу, жанри в Японії несуть в собі друк культурних японських традицій, серед яких – наочність, метафорична образність, недомовленість, яскравість і сезонність.

За таких умов вкрай важливою вважається етика, безпосередньо орієнтована на приватного, колективного споживача або ж на цілу низку й систему споживачів.

Особливі характеристики, які відрізняють японський рекламний текст від західного рекламного тексту, поєднання в собі окремо реклама в Японії візуальна та авізуальна.

Типологічну специфіку японської реклами становить її дизайн, що враховує простір, час, спадкоємність культурних традицій та історичні потреби різних поколінь, незалежно від того, чи за призначенням ця японська реклама для внутрішнього використання чи для міжнародного.

Для підвищення ефективності самого рекламного тексту, він має містити цілу низку різних мовних засобів. Дослідження довели, що «вживання у такому короткому, а саме у рекламному тексті, одного мовного засобу буде замало, а от більше засобів викликають більшу ефективність впливу, зацікавленість, й сприйняття тексту реципієнтом» (Рябцева, 1996, 28-29).

Зокрема, рекламні тексти завжди мають успіх, якщо в них застосовують такі мовні засоби як:

- Метафора – створює яскравий образ, що запам'ятовується, а також цей засіб в рекламних текстах дає реципієнту образно-емоційне враження, для поживлення сприйняття тексту. («Обвал цін», «Багаж стресу»).
- Гіпербола – використовуючи цей мовний засіб, рекламісти апелюють до людської свідомості. Своєрідною гіперболою є й ствердження рекламодавців, про особливість їх товару чи послуги, натякаючи реципієнту, що вони отримають найкраще. («світові двері», «Фарби яскравіше літа»).

- Уособлення – це наділення неживих об'єктів властивостями, які в свою чергу притаманні живим істотам. («Говорить й показує телефон»).
- Антитеза та паралелізм – цим засобам властива симетрична будова й різке протиставлення понять, образів, думок. («Мінімум часу – максимум знань»).
- Епіфора – повторення з особливим змістом, який підвищує виразність рекламного тексту й акцентує увагу на найбільш важливу інформацію. («Більше, ніж гроші, краще, ніж гроші»).
- Фразеологізми та їх інтерпретацію – цей засіб, це важлива складова частина рекламного слогану, він багатofункціональний, оскільки підсилює образність й уяву в рекламному тексті. («Від подарунка не втечеш»)

Намагаючись привернути увагу споживача й утримати зацікавленість, рекламу намагаються доповнити усілякими засобами виразності – лексичними, морфологічними, синтаксичними, стилістичними та ін., не полишаючи й такі засоби, як графічні. При цьому в рамках одного рекламного тексту можуть бути поєднані декілька засобів вираження. Формування постійного їх набору й дозволяє дослідникам виділяти рекламний стиль як окремий функціональний підстиль.

1.2.2 Позамовні засоби

У сучасному світі реклама грає важливу соціальну роль, тому вимагає до себе постійної уваги й постійного аналізу. Це напрямок маркетингових комунікацій, через який розповсюджується інформація, так чи інакше, але реклама й формує образ повсякденного життя людини.

Головним питанням, яке намагаються вирішити спеціалісти, перед створенням рекламного тексту, це співвідношення вербальних та невербальних компонентів комунікації. Й саме від співвідношення засобів речового впливу буде залежати ефективність й подальший успіх реклами.

Вчені, які досліджують засоби комунікації, дійшли до різних висновків: психолог Мейєрабіан встановив, що для передачі інформації потрібно близько семи відсотків вербальних й п'ятдесят п'яти відсотків невербальних компонентів речового впливу, останні тридцять вісім відсотків належать звуку. Інший американський професор Бердвіссел засвідчує, що передача інформації здійснюється за допомогою тридцяти п'яти відсотків мовних одиниць, а шістдесят п'ять відсотків за допомогою міміки та жестів. У зв'язку з цим, в рекламі важливіше як говориться, ніж що саме говориться. Досягти цього, можна тільки вмілому використанню комунікативним засобам мови, при створенні рекламного тексту.

До невербальних засобів комунікації можна віднести сигнали – матеріальні, чуттєво сприймані дії комунікації, включаючи дії з предметами, які несуть для реципієнта закріплені культурою зміст.

Невербальні засоби мовного впливу додані в галузь лінгвостеміотики, яка має назву просодика, над сегментна фонологія. Це система фонетичних засобів, яка включає в себе акценти, наголоси, тональність, темп, інтонацію, уривчастість, гучність, тривалість, ритміку, та ін..

Головну позицію серед невербальних засобів речового впливу звичайно займає гучність. Сила впливу на реципієнта буде залежати від того, подобається їм голос чи ні. Гучний та виразний голос завжди вселяє реципієнту впевненість, а значить реципієнт готовий довіряти й обирати пропонований товар чи послуги. Й окрім цього, важливу роль довіри в рекламі грає гендерна позиція. Звичайно, що рекламу автомобілів, або технічних інструментів чи чоловічого парфуму буде озвучувати чоловік, а засіб чищення, й засоби жіночої гігієни, а також косметичні засоби та послуги – жінки.

Вчені психолінгвістики тексти де поєднані вербальні та невербальні засоби називають «креалізованими». Під «креалізованим текстом» розуміють текст у якому поєднані дві негомogenous частини: вербальна та невербальна. У рекламі

психологічне і смислове навантаження порівну розподіляється між двома основними складовими – вербальним та невербальним. До вербальних засобів відносять ім'я, текст і слоган. До невербальних – образ і композицію.

Головними ознаками рекламного та й взагалі будь-якого тексту є його цілісність та зв'язність. Зв'язність тексту виявляється в тісній взаємодії двох компонентів, які приводять до створення єдиного загального сенсу креалізованого тексту.

У вузькій галузі креалізованого тексту прийнято розуміти текст, як особливий лінгвовізуальний феномен, в якому вербальні й іконічні висловлювання утворюють одне візуальне, структурне і функціональне ціле, що чинить комплексний вплив на реципієнта (Анісімова). До позамовних, іконічних засобів відносять різні зображення, відеоряд, музика, й інші варіації розташування тексту й інше.

Тенденція до візуалізації сучасної масової культури, а реклама в своєму творчому просторі – є її частиною. Засоби масової інформації з найбільшою активністю використовують різні зображальні мови. В газетах й журналах візуалізація має великий оберт зорової, й перш за все фотографічної інформації, а також підвищенням його суттєвого значення. Найбільш зрозуміла тенденція до візуалізації простежується в повно кольорових, ярих, поліграфічно якісних журналах, так як для фотографії, яку відносять к технічним зображенням, технологія поліграфічного відтворення досить важлива.

Якщо казати про взаємодію фотографії з текстом у комплексі вербально-зображуваного повідомлення, в рекламних журналах спостерігається інтенсивне застосування фотографічних зображень при одночасному скороченні текстових компонентів комерційної інформації. Якісний аспект цієї тенденції: текст все частіше виконує утилітарне завдання інформуючи реципієнта про товар, й способах його використання й таке інше, залишая функцію психологічного й естетичного впливу майже повністю для зображення.

Зображення в рекламі виконує такі функції:

- Зацікавлює й привертає увагу споживачів до самого рекламного тексту.
- Розповідає потенційному споживачу необхідні особливості про рекламний об'єкт.

Завдання привернення уваги реципієнта має вирішувати перш за все зображальна частина рекламного повідомлення, так як ця частина перш за текст сприймається для реципієнта. Для цього, зорова інформація має бути наділена особливістю, такою як оригінальність, а також використання виразних засобів. Але за умови оригінальності, як правило, зменшується інформативність рекламного зображення. Недолік прагматичної інформації при цьому може заповнюватися включенням до матеріалу додаткової малоформатної ілюстрації, що презентує товар, такий підхід можна назвати двоплановою візуалізацією об'єкта. У такому разі, це дозволяє успішно поєднувати образну подачу рекламної ідеї, що ефективно діє при зверненні до сучасного ірраціонального споживача, з цілком прагматичним прагненням «змусити» цільову аудиторію запам'ятати зовнішній вигляд товару і згодом сприймати його «як старого знайомого».

Однак слід, безумовно уникати перевантаженості матеріалу візуальними елементами та їх взаємної незбалансованості. Людина зі звичайними інтелектуальними здібностями може запам'ятати щось одне, і тому рекламний образ товару має бути «однополюсним». Як висловлюється відомий фахівець А. Політця про те, що «велика кількість ілюстрацій в оголошенні не сприяє виявленню дієвого торгового аргументу».

При створенні реклами, важливо подбати про те, щоб реципієнту неважко було виявити об'єкт, що має статус центрального. Для рекламних фотографій, як правило, характерний контраст центрального об'єкту та фону. Лише іноді автори рекламного звернення навмисно «розчиняють» продукт у створюваній навколо

нього атмосфері, якщо предметна композиція зображення відповідно до головної ідеї, не потребує чіткої ієрархічної побудови. Однак і в цьому випадку зображення продукту все ж таки м'яко акцентується на нюансному виділенні, хоча і не відмежовується від предметного фону занадто явно. Важливим моментом є кількість предметів на рекламному знімку. Незважаючи на відоме правило Міллера (п'ять плюс мінус два об'єкти), у літературі з фотореклами сьогодні зустрічаються більш справедливі твердження про те, що кількість зорових центрів композиції по можливості не повинна перевищувати цифру три.

Отже, предметну композицію рекламного фотознімку слід будувати за принципом максимальної лаконічності та простоти. Цілісність самої реклами, може бути побудована лише за двома компонентами без виключень. Позамовні засоби настільки ж важливі, як і мовні.

1.3 Лінгвокультурологічні характеристики рекламних текстів

Рекламна діяльність є надзвичайно складним і багатограним соціокультурним феноменом, який з плином часу продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних і технологічних умов ХХІ століття. Рекламна комунікація одна з форм масової комунікації. Остання визначається як систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих аудиторій з метою впливу на оцінювання, думки і поведінку людей (Назаров, 2002). Одразу можна зазначити, що сучасний медійний простір має полікультурний характер. Знання законів функціонування комунікативних систем, принципів та методів відбору засобів розповсюдження повідомлень, є запорукою успіху комунікації.

Реклама як одна з форм мовної комунікації має суттєву відмінну особливість: реклама є так званим «односпрямованим» типом комунікації, званим в книзі Т. Вестергаарда та К. Шредера "The Language of Advertising" one-way communication".

Відповідно цьому дослідженню, реклама є односпрямованим, громадським типом спілкування, у якому застосовуються мовні та позамовні засоби. Саме односпрямованість спілкування є одним з основних факторів, який впливає на вибір лінгвістичних засобів й ефективність застосування цих засобів в рекламі. Тому реклама має складатися з урахуванням цінностей орієнтацій суспільства, його культури (Ксензенко, 2006). Кожне суспільство має свої етнічні норми, правила поведінки, звичаї, традиції, свої пріоритети та розуміння престижності, свої найпопулярніші літературні герої, знамениті особистості. Ефективність рекламної комунікації залежить від ступеня відповідностей її характеристик цінностей світосприйняття з реципієнтами. Кажучи про картину світу, ми, як правило, маємо на увазі образ, чи навіть, систему образів, формуючу деяке особливе уявлення про те, що ми бачимо навколо нас. Картина світу – це те, як ми сприймаємо світ та себе в ньому, це відображення навколишніх явищ у свідомості, це результат нашої взаємодії з навколишнім світом. В.А. Маслова називає картину світу одним з фундаментальних понять, яке описує людське буття (Маслова, 2004). Останнім часом, особливе значення надається вивченню національних картин світу. Національна картина світу проявляється у загальних уявленнях людей, що належать до одного етносу, про дійсність; в їх однотипних реакціях на типові ситуації, у подібних оцінках і судженнях, в фольклорі, в приказках, афоризмах та прислів'ях.

Вивчення рекламних текстів у культурологічному та лінгвістичному аспектах дозволяє отримати уявлення про менталітет народу, національні та культурні стереотипи. На думку Н.О. Долгих, рекламний текст є джерелом національно-культурної специфіки (Долгих, 2009). Ніщо не відображає країну та епоху краще, ніж реклама, в ній ми бачимо саму країну, рекламні оголошення говорять про ідеали нації, вона частина колективної без свідомості цієї країни. Реклама – це історія країни, її минуле, сьогодення та майбутнє (Мамонтов, 2005), отже, реклама відображає культуру країни. У зв'язку з цим слід зазначити, що реклама та рекламний текст, зокрема, детерміновані не лише власне мовними, а й

екстралінгвістичними факторами, що й обумовило інтерес лінгвістів до вивчення мови реклами.

Розглянувши рекламу харчової продукції різних країн, можна знайти чимало відмінностей. Походять вони, перш за все, з відношення кожної культури до різноманітних елементів життя. Порівнюючи українську та японську рекламу, їх можна назвати протилежними. Можна виділити кілька основних причин відмінностей рекламних текстів:

- Різний історичний досвід. В одних країнах реклама існує довше, ніж в інших, що визначає різний ступінь розвитку тості.
- Відмінності у соціально-економічній обстановці. Залежно від економічної ситуації країни, деякі товари можуть мати більший попит, ніж інші.
- Відмінність у підходах до створення реклами. Менталітет народу великою мірою визначає сам підхід до створення реклами та її текстового наповнення.
 - Політична система та політична культура. Соціальна структура. Потреба реклами багато в чому залежить від політичного курсу країни.
 - Культурний рівень суспільства. Він здебільшого визначає ставлення населення до реклами загалом і до реклами у своїй країні (Магомедова; Хайбулаєва, 2014).

У японському та українському текстах яскраво виражена відмінність культурних особливостей.

Культура Японії – одна з стародавніх і самобутніх у світі. Починаючи з появи епохи Едо (з 1603 року) на воротах та парканах синтоїстських та буддистських храмів, а також звичайних домівках розповсюджувались рекламні повідомлення. У той час в Японії ще не друкувалися газети, тому рекламні листівки часто йшли у додатку з книгою. «Телевізійна реклама в Японії основний акцент робить на швидке

сприйняття, та емоційний вплив реципієнта. В роликах часто використовуються короткі слова та фрази, уривки з пісень та персонажі, які легко запам'ятовуються. Багато японців вважають, що західна реклама дуже раціональна – вона застосована на маркетингу і має конкретні стратегічні цілі. Наші ж рекламні ролики багато в чому інстинктивні і покладаються на смаки та уподобання глядачів», - каже Куніхіко Тайнака, креативний директор Dentsu (п'ята у світі за величиною корпорація).

Реклама має бути зрозумілою для аудиторії, а для цього треба враховувати її національні особливості. Тому кожна країна має свій особливий підпис, через особливості національної свідомості, через історичні рекламні традиції, через економічні та соціальні реалії.

Менталітет нації та ті умови, в яких вона знаходиться – це і причини, і середовище існування саме той реклами, яка є в кожній окремо взятій країні в будь-який окремо взятий момент. Географія, особливості світосприйняття та мислення, технічні можливості створюють свій відбиток майже на будь-яку рекламну компанію.

Традиції тисячолітньої культури та сучасна ситуація сформували рекламну індустрію з безліччю особливостей.

Японія має багато унікальних сторін. Реклама в Японії має спиратися на національні традиції, спосіб життя та особливості менталітету населення. Рекламний текст в Японії велику увагу приділяє словам записаним ієрогліфами, також часто полюбляють застосовувати гайрайго та азбуку, через великий вплив західної культури, що стосується особливості сприйняття рекламного повідомлення. Проте, слід також брати до уваги, що історія свідомості японців нерозривно пов'язана з повагою. Ніколи в рекламі не з'явиться епізод, який хоч віддалено буде мати поганий образливий момент в сторону пращурів, в сторону пам'яті предків. В англійській рекламі акцент ставиться на якості змісту, в жартівливій або

гумористичній формі, що підкреслює переваги рекламного продукту. Однак, в багатьох випадках реклама відображає деякі самотні риси. Тому, англійський рекламний текст, маючи за плечима велику історію, наполегливий, прямолінійний, іноді дуже нав'язливий. Рекламні тексти часто лаконічні, що обумовлено гнучкістю англійської мови. Якщо японська реклама звернена, передусім, до великої аудиторії, то англійська реклама має наголос на більш вузьку аудиторію.

Реклама, якщо логічно припустити, з того що вона складається з урахуванням зазначених чинників, сама є втіленням картини світу представників тієї чи іншої спільноти. Ніщо не відображає країну та епоху краще, ніж реклама. Реклама у суспільстві виконує функцію семіотизації простору, позначаючи явища, предмети, відносини, цінності, створюючи нову сукупність імен та назв. Цей процес здійснюється сьогодні тим більш інтенсивно, чим активніше здійснюються соціальні модифікації та зміни у ціннісній системі. По суті, реклама як сукупність жанрових, формальних та сюжетних різновидів, яка виступає як цілісний текст, є, у певному сенсі, відображенням настільки ж цілісного тексту сучасної культури.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

На основі вивченого теоретичного матеріалу було зроблено такі висновки.

Рекламний текст – це текст особливого типу, де взаємозумовлені та взаємопов'язані чинники різного характеру. Провідним чинником, визначальним специфіку цього типу тексту, є його прагматична спрямованість. Саме прагматична орієнтація реклами визначає логічний та емоційний стрижень всього висловлювання, загальну тональність тексту, диктує підбір мовних та позамовних засобів, спосіб їх додавання, подання та організацію. Рекламний текст кваліфікують як складний жанр, який з плином часу, залишається у напрямку розвитку, й який базується на культурологічних цінностях, й може впливати на культуру. Рекламний текст, як і будь-який інший текст, має певну структурну організацію, як правило, це заголовок, основний рекламний текст та луна-фраза – слоган.

Необхідно зазначити, що метою реклами є включення людей до її структури значень, спонукання людини до участі в декодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків. У рекламних текстах реалізується ряд лінгвокультурологічних особливостей, що ми й розглядаємо у цьому дослідженні.

Вплив рекламної інформації проявляється у процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що зумовлюють конкретні поведінкові акти споживача. Вплив реклами – безперервний, постійний та складний процес. При цьому використовується ціла низка різних методів і прийомів, що впливають на людину як на свідомому та несвідомому рівні. Найбільш частими способами впливу через рекламу є: лінгвістичне маніпулювання та іконічне.

Щоб рекламний текст був адекватно сприйнятий цільовою аудиторією, рекламістам важливо враховувати особливості мовної картини світу цільової аудиторії. У той самий час реклама, як логічно припустити, з того що вона складається з урахуванням зазначених чинників, сама є втіленням картини світу представників тієї чи іншої спільноти.

РОЗДІЛ II. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВНИХ ТА ПОЗАМОВНИХ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1 Японські рекламні тексти

Нині роль реклами у повсякденному житті суспільства дедалі більше зростає – вона незамінна багатьом сферам виробництва та бізнесу, туризму, торгівлі, і сервісу. Створення реклами – це тривалий багатоетапний процес, під час якого може враховуватися психологія сприйняття цільової аудиторії, особливості культури, естетичний смак і норми етики народу, на який націлена реклама. З одного боку, реклама національна, з другого – має багато міжнародних рис, у ній безупинно відбувається взаємодія різних культур: наслідування прийомів і образам, які набирають популярність, переймання вдалих зразків та його поширення.

У японській культурі консерватизм, дотримання встановленої форми мають велике значення, проте, як і в багатьох інших сферах життя японського суспільства, в мові японської реклами традиціоналізм йде пліч-о-пліч з новітніми віяннями і тенденціями. Зокрема, це помітно з великої кількості запозиченої лексики, яку можна розділити на дві групи:

1) Терміни, які мають відношення до сфери реклами: コマーシャル комахшяру, від англійського слова commercial «комерція, реклама»; セール сееру, «продаж»; バーゲン бааген, 'сезонний розпродаж'; フェア феаа, «справедливий» тощо.

2) Модні, нововведені, свіжі слова: センター сентаа з англійської center, 'центр'; ロイヤル роияру від англійського royal, «королівський»; プラザ пурадза від англійського plaza, «квадрат»; チャンス чянсу pullsu від англійського шанс; プラン пуран з англійської plan; キャンペーン кяпееен, 'кампанія, операція'; フレッシュ фуессу,

'свіжий'; デビュー débü:, 'дебют, перший виступ'; ステージ suté:ji, «сцена, арена» тощо. Втративши новизну й свіжість звучання, утвердившись у мовній системі, модні слова можуть увійти до основного словника мови як терміни, через технологічний прорив у світі, багато слів вважається сленговими, й тільки після їх утвердження, й втрату новизни вони усталюються як терміни.

Мова японської реклами складається з різнорідних елементів: вона містить як рідну, суто японську лексику, так і запозичені слова та вирази. Однак стратегія реклами по суті незмінна для всього світу, так як головною метою реклами було і залишається саме привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити і переконати купити товар. Отже і японський рекламний текст заснований на тій же стратегії, до мови також пред'являються схожі вимоги: він має бути яскравим, точним, лаконічним. і виразний. У цьому і полягає універсальність реклами. Привабливість досягається завдяки яскравим, що запам'ятовуються словам і виразам, а також завдяки витонченості або розмовної виразності всього тексту.

Так само, як і в іноземній рекламі, японська реклама широко використовує лексику зі значенням «покращення», активні дії та оціночну лексику з позитивним значенням: 安さ爆発! 徹底激安特価 Ясуса бакухацу! Таттей гекіясу токка, «Вибух дешевизни! Надзвичайно низькі спеціальні ціни»; 強烈長安値 Кьоуретцу теоясуне, «Неймовірно супер низькі ціни»; 強烈長特価ダイナマイトバーゲン кьоу реecu чьоутокка даінаімайто бааген, «Вибуховий продаж за надзвичайно низькими цінами»; 長お買い得 чьоу окаідоку, «Виняткова вигідна покупка»; ビッグバーゲン біггу бааген, «Великий розпродаж»; スペシャルバーゲン супешяру бааген, «Спеціальний розпродаж» тощо.

В даний час, як і в останні роки, в рекламі відбувається стрімке запозичення іншомовних слів, переважно із західноєвропейських мов, але, незважаючи на величезний вплив іноземної культури на японську рекламу, вона залишається

самобутньою, зберігаючи національну специфіку. Наприклад, одним із характерних явищ японської реклами є так звані кампанії Дня подяки. У мові реклами вони знаходять своє відображення у використанні таких слів, як 感謝 («подяка») і 謝恩 («дякую, вираз подяки»), які розміщуються в назві рекламних текстів, наприклад надруковані на плакатах і виставлені у вітринах магазинів. Останніми роками запозичене サンキュー (від англ. «дякую») також використовувалося у значенні «дякую».

Про зв'язок гайрайго, та про зв'язок застосування англійської мови у Японії, зі сферою споживання, спеціально пише низку дослідників (Stevens, 2008, 140). Як ми знаємо, запозичення із західних країн записується катаканою, іноді з додаванням і навіть переважанням латиниці, і лише зрідка присутні ієрогліфи та хірагана. Такі тексти складаються з гайрайго з додаванням лише граматичних елементів, мінімуму необхідних дієслів та японських власних імен. Їх можна зустріти навіть у

провідних газетах на кшталт «Асахі» (Elkuni, 1993,126), зрозуміло, не на

всіх сторінках. Іноді й японські слова, без яких неможливо обійтись, пишуться катаканою. У такому разі «імідж» вимагає, по можливості, все писати катаканою. Є

навіть термін, що буквально означає «катаканні професії»: дизайнер інтер'єру, модельєр високої моди та ін. (Tanaka, 1990,90).

Особливість застосування запозичень в японській рекламі обумовлена сучасністю й престижністю. В одній рекламі, де протиставлялися автомобілі вчорашнього та завтрашнього дня, вчора було позначено звичайним японським словом 昨日 kinou , а завтра – американізмом (tomorrow) (Stanlaw, 2004, 299). В комерційній торгівлі, за словами Сотоями Сігехіко, гайрайго там,мде продають мрію (Sotoyama, 1993, 50). Як писав Шибата Такеші, для багатьох слово, що пишеться катаканою, означає хорошу річ (Shibata, 1993, 20). Людина, яка не вживає

гайрайго, може виглядати старомодною (Stanlaw, 2004, 268-269). Це часто сприяє тому; що гайрайго витісняють синоніми, що утворилися раніше. Такий процес розпочався ще до війни: наприклад, ще тоді канго 妾宅 замінилося на アパート (з apartment) як позначення багатоквартирного будинку європейського типу (Iwabuchi 1993, 8). Потім гайрайго 'позика' з loan витіснило старе канго 借金 шяккін,

(Ноппа, 1995, 53; Sotoyama, 1993, 53); викликало погані асоціації геппу 'кредит', що в подальшому замінилося синонімом クレジット (Sotoyama, 1993, 53). На функціонування гайрайго впливає їх велика зрозумілість на слух, особливо в порівнянні з канго, часто це допомагає їм витіснити синоніми іншого походження. В цілому створені до війни кальки - канго зараз значною мірою замінені запозиченнями (Stanlaw, 2004, 79). Також і конкуренція синонімів для позначення нових понять у повоєнний час частіше закінчувалася перемогою гайрайго: у значенні 'стикування (космічних апаратів)' недовга конкуренція нововинайденого канго renketsuw гайрайго dokkingu незабаром закінчилося перемогою останнього.

Втім, близькі за значенням слова можуть зберігатися, оскільки семантичні розбіжності можуть залишатися актуальними.

Але такі відмінності можуть зустрітися і в інших сферах життя. Гайрайго тісно пов'язані зі смаками, звичками, цінностями, що йдуть із Західних країн. Один із часто обговорюваних прикладів — своєрідний іменний префікс 'мій' (може мати значення 'особистий, частий'): mai-kaa особистий автомобіль', mai-hootnu 'приватний будинок', maireesu 'свій ритм, темп', і навіть mahneguro 'моє Мегуро' (назва пансіону в токійському районі Мегуро) (Shibata, 1993, 20; Ekuni, 1993, 128). Не завжди, але часто префікс за значенням вказує на знаходження відповідного предмета у сфері особистої власності того, хто говорить. Підкреслення ідеї приватності, яка, як уже згадувалося, насилу виражається засобами японської мови! Дж. Стенлоу бачить у впровадженні цього префікса, як виховання західного індивідуалізму японців (Stanlaw, 2004, 18). Втім, семантична грань між гайрайго та близькими за

значеннями ваго чи канго може виявлятися нечіткою. Японці багато століть вживають у їжу рис (по-японськи meshi, gohan), але зварений по-європейському рис став називатися gaisu, rice. Однак, на думку Дж. Стенлоу, хоча слова meshi, gohan цілком уживані, але рис, зварений по-японськи, може називатися і gaisu; друга традиційна різниця — gohan зазвичай подають у чашках, а gaisu на тарілках - зараз теж не завжди дотримуються цього, тому відмінності вже неясні (Stanlaw, 2004, 14-15). Вище наводився і інший схожий приклад - midori і guriin в позначення зеленого кольору.

І не можна забувати, що гайрайго — все ж таки меншість японської лексики. Загалом за межами сфер споживання та сфер високих технологій американізмів не так багато. Сторінки газет, присвячені спорту чи шоу-бізнесу; рясніють катаканою, а їхні ж перші сторінки, де йдеться про економіку, політику, події, катаканою або латинським алфавітом (крім європейських (арабських) цифр, які сильно потіснили китайські) майже не містяться вже. Навіть у міжнародній інформації роль запозичень в основному зводиться до власних імен. За даними Такаші Кеко, в середньому в рекламі майже вдвічі більше гайрайго, ніж у газеті, цитується за (Stanlaw, 2004, 178). У науковій термінології традиції калькування за допомогою канго зберігається досі, хоча кількість гайрайго останнім часом росте (Sotoyama, 1993, 55). У побуті американізми в основному - назви конкретних предметів сфери споживання, а у сфері абстрактної лексики та термінології більшості наук записується суто через канго. Як відзначав відомий японський соціолінгвіст, нові стилі, що з'явилися після Другої світової війни, характеризуються значною кількістю гайрайго, але стилі, що давно склалися, як і раніше, уникають їх споживання (Kabashima, 1983, 83). І навіть у «елітній» лексиці є класи слів, куди не допускаються гайрайго: швидкісні експresi називають давно існуючими ваго: Nikari 'промінь', Kodama 'луна' (Sotoyama, 1993, 51).

Таким чином, можна сказати, що запозичення з англійської мови поки що виділено в деяке «гетто», хай і престижне, але в основному зводиться до двох сфер: високих технологій і престижного споживання. У лексичному ядрі мови гайрайго

мало, і експансія всередині цього ядра має місце, але поки що не значне. Тут, як нам здається, проявляється властивість японської культури, яку російський японіст А. Н. Мещеряков назвав «нагромадженням та заощадженням» (Мещеряков, 1991, 110). Нові елементи культури, що прийшли ззовні, не так витісняють старі, скільки додаються до них.

Ще одна особливість японської реклами – обережне ставлення до зміни пори року. Як зазначає (Дибовський, 1996), в японських рекламних текстах назви пори року згадуються частіше, ніж, у російських та українських текстах. Наприклад, 秋のハウジングフェア – Акі но haujingu fea:, «осінній ярмарок нерухомості»; 春の行楽セール Нагу но ko:raku se:ru, «весняний розпродаж». Пори року в японському тексті є важливим засобом художньої виразності. За допомогою цієї культури, до кожного сезону є свої традиції, які сміливо використовуються в рекламі. Так як рік в Японії поділяють на 24 сезони, кожен сезон має свою назву, свої прикмети, які характеризуються кожен своєю кольоровою гаммою. З такою різноманітністю сезонів, є у японців свої традиції, при кожній зміні пори, такі як місцева кухня. Те, що японці полюбляють їсти влітку, навряд чи вони їстимуть взимку. Тому реклама може презентувати кожний сезон нові делікатеси.

Серед інших особливостей японського рекламного тексту не можна не згадати різні види мовної гри, зокрема запис чисел за допомогою складового алфавіту кани. Ця техніка використовується для більш швидкого запам'ятовування телефонних номерів. Наприклад, страхова компанія, яка займається отриманням позики, розміщує в оголошенні номер телефону 0120-176556, в якому 0120 – індекс телефонної лінії, а останні шість цифр закодовані як «йоробі ро:н» – кредит на радість.

2.2 Характеристика рекламного тексту

Якщо враховувати характеристики рекламного тексту, то можна зазначити, що вони співпадають з характеристиками письмового стилю, в тому сенсі, що текст послідовний, й реципієнт тільки сприймає текст в односторонньому порядку.

Далі розглянемо стиль реклами. Японський дослідник, досліджуючи рекламні тексти періодів Тайшю та Шюва з'ясував, що стилі рекламних текстів мають змогу змінюватися з плином часу, так в той період стиль змінився з літературного на розмовний (Ендо, 1989). На думку інших дослідників, рекламний текст має бути привабливим, лексика має бути простою, текст має бути коротким, й легко сприйматися, й утримувати тільки основну інформацію, якою можна максимально звернути на себе увагу. (Нагара, Чино, 1989).

Неможливо виділити конкретний стиль письма. Окрім того, є такі рекламні тексти де використаний стиль 「である」, наприклад: 「私の肌は、私自身の作品である」- моя шкіра, це мій власний витвір; або ж де використані 「です・ます」, наприклад: 「糖質ゼロも愛なんです」- без вмісту цукру, також кохання.

Але, через те, що рекламний текст має бути більш скороченим, предикати мають особливість опускатися, наприклад 「さらりとはじける微炭酸カン」"Sararitsu-baikaaru micro-carbonate can", «злегка газована вода в банці, яка плавно вискакує», де опущений присудок.

Таким чином, форми вираження в рекламі різнобарвні, й не існує конкретного правила. У висловлюваннях спостерігаються такі мовні явища, як пропуски, відхилення від синтаксичних правил, використання чоловічої форми висловлення та жіночої форми висловлення. Дуже часто використовуються фразеологізми в рекламних текстах. Як відомо, більшість крилатих фраз є лаконічними і короткими виразами. Які, як показують досліді, досить сильно запам'ятовуються в цільовій аудиторії. Проте є такі крилаті фрази, які не такі короткі, щоб бути сформованими в

одному реченні, й складають велику завантаженість через складні граматичні функції, що спричиняє меншу активність на пам'ять споживача, тому, зазвичай крилата, ключова фраза має бути лаконічною. Звичайно, чим довший текст, ти більше в ньому інформації, але ця інформація має бути створена на побутовій лексиці, яка може сприйматися навіть дитиною.

2.3 Графічно-стилістичні засоби

Щодо графічних особливостей японських рекламних текстів, то як зазначалося раніше, рекламним текстам притаманне різне стилістичне значення, тобто це може бути:

- Вертикальне (традиційне для китайської мови письмо, досі можна знайти у відтворенні в Японії). Вивіски з вертикальним письмом є значним явищем.
- Горизонтальне письмо (виникло під західним впливом, також часто можна зустріти в рекламних повідомленнях).

Так, наприклад, порядок знизу вгору використовується для написів на асфальті, що розраховані на сприйняття водіями транспортних засобів. Щодо порядку справа наліво, то цей правопис зустрічався у минулому і рідше зустрічається зараз на вивісках, печатках, заголовках. Так, наприклад у довоєнній Японії вивіски на станціях писалися справа наліво, оскільки в цьому вбачався патріотичний зміст.

Загалом, як узагальнює цю тему російський вчений-японіст Є. В. Маєвський, вертикальне письмо асоціюється із «старим, теплим, домашнім», тоді як горизонтальне – з «новим, холодним, діловим» (142).

Говорячи про стилістичні ефекти. Які утворюються на письмі шляхом використання засобів писемності японської мови, перш за все слід виділити заміну однієї силабічної системи іншою: хірагана – катакана або ж навпаки. В обох

випадках йдеться про застосування одного з типів письма у ситуаціях, де, зазвичай, використовується інший, що створює ефект виділення, підкреслення, привернення уваги.

Хірагана в тих місцях, де нормативно повинна бути катакана, тобто записи іншомовних запозичень (гайрайго), зустрічається найчастіше в комерційній рекламі. Наприклад: назва фірмового товару 「すぱげ停」замість нормативного「スパゲッティ」(спагеті), де до того ж останній склад, записаний ієрогліфом てい – таверна, ресторан. Ще один приклад: назва мережі ресторанів すかいらーく (від англ. Skylark «Жайворонок»), яка записується хіраганою, хоча природною тут, виглядало написання катакакою.

Катакана в тих місцях, де вживається хірагана, характерна для передачі мовлення персонажів японських коміксів та реклами – один із прийомів посилення експресивності.

В теперішньому житті, не можна й обійтися без вживання латиниці в Японії. На даному етапі існує дві основні групи мовних засобів, які повністю побудовані на латиниці: буквенні абрєвіатури та орфографічні екзотизми. Абрєвіатури в Японії стали досить поширеним явищем.

Щодо екзотизмів, то часто вживаються слова іноземного походження у назвах ресторанів, кафе та інших закладів, якщо вони за своїм звучанням мають співзвучні слова японської мови і несуть додаткове смислове навантаження: Reikodo (від англійської record).

Щодо каліграфічної графічної стилістики, особливе значення для японського рукопису займає група 「江戸文字」「えどもじ」 письмо епохи Едо, каліграфічний стиль, призначений для реклами та вивісок. Крім Японії, він використовується в Китаї і

Кореї для оформлення вивісок японських ресторанів. У межах цього стилю, у свою чергу, виділяються декілька різновидів:

- 「勘亭流」「かんでいりゅう」стиль Кантея, який використовувався для оформлення програм вистав Кабукі та Ракуго і був винайдений Окадзакія Канроку; назва стиля походить від його прізвиська «Кантей»;
- 「提灯文字」「ちょうちんもじ」букви для ліхтарів-чьочін – використовувався для написів на спеціальних ліхтарях, наприклад, перед входом до ресторану;
- 「寄席文字」「よせもじ」письмо театру йосе – комбінація стилів Кантея та стилю букви для ліхтарів-чьочін, використовувався при оформленні афіш та листівок;
- 「籠文字」「かごもじ」букви-клітини – його символи товсті та квадратні, часто вони використовуються перевернутими чи у вигляді контуру;
- 「髭文字」「ひげもじ」букви з вусами – знаки цього стилю мають характерні «вуса», ним оформлюють упаковки десертів какігорі та газованих напоїв рамуне, а також діжки з саке;
- 「相撲文字」「すももじ」букви сумо – використовується на рекламних плакатах та програмах сумо;
- 「角字」「かくじ」квадратні букви – дуже важкі квадратні знаки цього стилю використовуються у печатках.

В японській рекламі основний акцент ставиться на образ. Риса японського національного характеру та культури можна віднайти й у дизайні вивісок. Найбільш чітко це помітно в рекламній графіці, на яку, як і на решту аспектів сучасного японського життя, великий вплив справила манга (японські комікси). Манга складає близько третини всієї в Японії друкованої продукції. Графічний стиль, реалізований

у манга, знайшов своє втілення і у знаменитих на весь світ японських аніме. Майже завжди, коли на японському рекламному плакаті є намальована графіка, вона виконана в стилі «манга».

Іншою особливістю японського дизайну в рекламі є вихід за рамки традиційних образотворчих жанрів. Це можливо завдяки відстороненості від конкретного жанру, коли дизайнер, намагаючись створити щось унікальне та беручи на озброєння весь потенціал власної свідомості, технічних можливостей та ремісничих навичок, думає над втіленням конкретного рекламного проекту.

Ось чому в Японії часто можна побачити картину, коли вивіски фотографує звичайна зацікавлена людина, а не фахівець.

Як рекламний прийом можна ще навести приклад з вітринами невеликих кафе та закусочних. Тут не лише вивішують меню на огляд перехожих, та й демонструють самі страви! Дивує якість виготовлення «їжі». Спочатку акуратно викладені в тарілки спагетті із соусом та дрібно нарізаним сиром здаються справжніми. Навіть уважно придивляючись до страв, неможливо помітити каверзу. Й таким чином демонстрація їжі відноситься до різних ресторанів.

Насправді японці мають спеціальну технологію виготовлення муляжу їжі. Зразки виглядають настільки апетитними, що мимоволі хочеться увійти всередину та скуштувати страву. А інакше й не може бути! Уявіть, якби на вітрині ви побачили не натуральний продукт. Навряд чи це змусило вас відвідати кафе, швидше навпаки.

2.4 Лексико-стилістичні експресивні засоби

В реалізації реклами допомагає еліпсис – найпоширеніша структура речення японської реклами, що надає тексту більшій виразності й експресивності (5, с. 36). Також для рекламного тексту проводиться відбір мовних одиниць з яскраво

вираженою національно-культурною семантикою. «Вони апелюють до фонових знань адресата і сприяють більш ефективному впливу на свідомість споживача»

Лексика є невід'ємною частиною стилістичного дослідження рекламного тексту.

В рекламному тексті лексика передає основний сенс, тобто передає змістове навантаження. Лексика сфери реклами поділяється на три відповідні їй групи:

- Назви рекламного товару, чи послуги;
- Побутова, загальноживана лексика, яку застосовують для описання об'єктів, експресивна лексика;
- Лексика процесу та засобу рекламної діяльності.

У рекламному повідомленні мають бути враховані не лише психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості цієї культури, для якої ця реклама є.

Реклама яка, має зацікавленість у сприйнятті жінками, найпоширенішими є інформативні тексти, так як, жінки потребують усюди достовірну інформацію для жінок, які в цілому допитливіші за чоловіків. В цій категорії реклами споживач, тобто жінка однозначно розуміє категорію товару, і передумову, в якій зазвичай враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяків на красу, індивідуальність, цінність. Лексичне забарвлення використовується в найширшому його розумінні, націленому на жіночу увагу. Якщо це косметичний засіб, то лексика буде направлена на диво, яке отримаєш, скориставшись запропонованим продуктом, або ж якщо це засіб для схуднення, він має такий же натяк, сформований для жіночої уваги. Тобто, у так званій «жіночій» рекламі, створюється образ здатної підкорити весь світ жінки. Багато так званої провокуючої реклами створюється кожного дня, яка здатна викликати зацікавленість у споживача, як правило, такий текст супроводжується пояснювальними ілюстраціями, які можуть сприймати не лише жінки, а й взагалі всі. Більшість людей передають увагу текстам, які мають якусь сюжетну лінію з інтригою, таємницею, або ж загравання до адресата. Тим

паче, якщо казати про японську рекламу, то в ній не завжди йдеться одразу про сам товар. Можна побачити, віддалену реальність від реклами, дивлячись рекламу Японії, в цьому й полягає різниця між українською рекламою та японською. Неодмінно реклама має продавати, впливати на розум споживача, однак в нас цей вплив більш агресивніший, ніж в Японії, де сама реклама дуже м'яка.

У цілому сегментація реклами за гендерною ознакою, що прямо впливає на характер тексту, є досить важливою і обов'язково повинна враховуватися при створенні (О.С. Телетов, С.Г. Телетова).

Рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою, враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та аудиторії людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу. Так, наприклад, «жіноча» реклама, як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою (розкішна м'якість, гладенька як шовк, м'яка як оксамит, хвилюючий колір, міцний як алмаз, повітряна легкість, соковиті губи, дике серце, несамовите кохання, купайся в ніжності, шоколадна глазур тощо), а семантична спрямованість лексики «чоловічої» реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі (Ви цього варті, здоров'я для життя, інноваційний засіб, захищаємо, відрізняється, активний спосіб життя, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології і т. ін.). Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата.

Слово у мові, як правило, полісемантичне, тобто є множиною лексико-граматичних варіантів. На цій підставі слово розглядається як система (єдність) форм та значень. Через що виділяють поняття лексико-семантичного варіанта.

Лексико-семантичним варіантом прийнято називати слово в одному з його значень, тобто такий двосторонній мовний знак, який є єдністю звучання та

значення, зберігаючи тотожність лексичного значення в межах притаманної йому парадигми та синтаксичних функцій.

Рекламному тексту в японській мові притаманне широке використання елементів розмовної, публіцистичного, наукового та художнього стилів мови. Активні публікації новин та друкованих текстів газет, а також статті у системі Інтернету, використання супутникового та кабельного телебачення, а також цифрових телевізійних послуг потребують постійного спостереження та аналізу з точки зору їх впливу на взаємозв'язок ЗМІ та їх аудиторією.

За останні кілька років у Японії виникло багато нових дослідницьких проєктів з вивчення мови масової комунікації.

Наприклад, «Роль засобів масової інформації та їх комунікативні можливості та обмеження у зв'язку зі стихійними лихами» були вивчені багатьма японськими вченими, включаючи дослідницьку групу під керівництвом Моріта Сабуро (Університет Конан у м. Кобе).

На поч. ХХІ ст. у світлі турботи про майбутнє японської нації в самій Японії спостерігається бум вивчення доленосних для японського народу історико-культурних акцій, урядових указів про перешкоди свідомої акультурації через активність західних форм та видів культури, що спостерігалися і раніше.

У вітчизняній японській філології накопичено багаті традиції досліджень історії японських газет та телебачення, змін у суспільно-масовій лексиці. Серед праць вітчизняних дослідників японських ЗМІ слід виділити книгу А.М. Лазарева, Н.А. Полякової, Б.В. Смирнова, детально висвітлила історію розвитку японської преси, телебачення і радіо з їх зародження до 1970-х рр., і навіть статті Г.В. Якимчука, які представили становище японських ЗМІ у період кінця 1970-х – поч. 1980-х рр.

Роль аудіовізуальної та видавничої культури Японії в динаміці впливу на сімейне та цивільне виховання в країні на рубежі ХХ-ХХІ ст. розглядала О.А. Степанова (4, с.5), будучи сьогодні єдиною дослідницею названої важливої теми та самих візуальних та аудіовізуальних засобів комунікації.

Останнім часом спостерігається загальна для багатьох національних мов тенденція до уніфікації усно-письмових та розмовних стилів з метою спрощення засобів виразності та збільшення дохідливості мови масової комунікації для будь-якої аудиторії.

Така тенденція спостерігається і в японській мові, що особливо проявляється в оформленні світло кольорової реклами, розрахованої на цільову аудиторію. (1, с. 237).

У теоретичному плані, японські лінгвісти намагаються знайти обґрунтування такої уніфікації, виходячи з лінгвістичної японської теорії «мовного існування» (генго: гацу = 言語活), зокрема, ґрунтуючись на класифікації мовних дій японців.

Японські автори, будуючи свої класифікації текстів, припустили, що такі тексти незалежні від свого матеріалу і можуть мати будь-який опір. При цьому упускається з виду, що мовні дії крім цих найпростіших індивідуально-психологічних правил, мають складну систему диференційованих правил для кожної епохи і кожного різновиду мови, причому ці правила носять не індивідуальний, а соціальний характер і представлені в окремих актах мови, зокрема, закони та документи.

В Японії в останні кілька років спостерігається цікавий процес створення нової соціально-гендерної лексики в японській мові публіцистики і преси, японських ЗМІ в цілому: активно народжуються неологізми і новітні фразеологізми у зв'язку з новими економічними процесами, що швидко змінюються в японському суспільстві, на які звертають увагу великі газети та періодичні журнали, розраховані

на жіночу та чоловічу аудиторії. Наприклад, газета «Асахі» двічі на рік публікує список такої нової лексики з коментарями її сенсу, оскільки переклад по складових частин слова чи словосполучення не дає уявлення, що вона означає. Ось кілька прикладів з її випуску 2011 р.:

- Шьокумуронрі (дослівно: найперші незаперечні заповіді) – робоча етика.
- Тапацу-но вакамоно - марні молоді японці (тапацу - від тахата, дослівно: обводнені і сухі поля) (2, с.233).

Звичайно, це розділ лексичної стилістики, причому газетного (публіцистичного) друкованого стилю японської мови.

У цьому стилі використовуються емпатичні показники, включаючи оцінні прикметники, та соціально-ввічливі експресивні частинки, характерні для мови японки або японця, а також для етикету спілкування відповідно до мовної ситуації або з адресатом інформації, що повідомляється.

В даний час активно ведеться вивчення граматичних конструкцій і форм, найбільш характерних для публіцистичного стилю японської мови, особливо в галузі японської синтаксичної стилістики.

Вочевидь, процес динаміки стилістики японської мови – безперервний, що залежить від нових технічних досягнень, які відображаються у роздумах про економію використання японських мовних засобів – у лексиці, граматиці та синтаксисі.

Серед мовно-стильових особливостей рекламних текстів, сукупність яких відрізняє їх від мови інших функціональних стилів, є:

- Високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються;
- Експресивність мови як спосіб привертання уваги реципієнта;
- Насиченість найрізноманітнішими мовними та позамовними засобами;

- Використання розмовної, сленгової, неологізмів та ненормативної лексики;
- Використання фразеологізмів та ідіомів.

Як слушно зазначає С.В. Козубська, газета є засобом інформації, а також засобом впливу на широку та неоднорідну аудиторію читачів, а позаяк газету зазвичай читають в умовах, коли важко зосередитись, то існує необхідність подавати матеріал стисло, але водночас, повідомляючи усю необхідну інформацію (107).

У газетно-інформаційному стилі широко вживаються власні назви, що роблять повідомлення більш конкретним, описуючи конкретне місце й дату, й що саме зазначалось в той момент, або щось, що конкретизує певних людей чи установ. З цього боку, реципієнт має бути наділеним попередніми знаннями, що дозволять пов'язати назву з предметом чи об'єктом називання.

До труднощів інтерпретації власних назв належить проблема виділення їх у тексті. Оригінальний японський текст, як відомо, не містить пробілів між словами, і тому процедура виокремлення власної назви часом буває нелегкою, особливо якщо ця назва оточена важкими для інтерпретації ієрогліфами.

Однією з важливих особливостей японських рекламних текстів є заголовки на базі газетних матеріалів. У багатьох випадках автори рекламних текстів докладають зусиль, аби заголовок мав запам'ятовуючу реакцію, та, при цьому достатньою мірою відображав інформацію, подану в тексті. Заголовок має привертати увагу, щоб побачивши його, реципієнт уже був зацікавлений у придбанні товару чи послуги.

2.5 Особливості візуальних образів в японській рекламі

Японський тип мислення асоціативний, схильний до недомовленості (ця особливість також йде з традицій, історії самої країни та формування менталітету), тому для японців набагато легше запам'ятати настрій, атмосферу тощо. А. Різленд у

своїй роботі зауважує, що жителі цієї країни, звертають велику увагу на форму і стиль (11, с. 131). Це говорить про те, що вони набагато більш сприйнятливі до символіки, ніж, наприклад, європейці. Причиною цього, швидше за все, є особливість письма — ієрогліфи. Тому японський споживач запам'ятовує візуальний елемент реклами набагато краще, ніж звуковий. Японська реклама найчастіше намагається створити атмосферу навколо продукту. Візьмемо, наприклад, пластикову картку, у ролик буде не перелік її переваг перед улюбленими японцями готівки, а дівчина (бажано в милому або аніме-образі), що пурхає під час покупок. У посиленні даної реклами все ще присутня ідея зручності карти, але це не буде сказано прямим текстом, глядачеві даний посил подається тонкими натяками, які виражаються різносторонніми формами. Цю думку можна побачити і в М. М. Назарова з М. А. Папантіму, які писали, що «величезна маса відеороликів, що рекламують напої, їжу та косметику, майже не містить навіть такого завуальованого інформування, все передається через візуальні образи» (7, с. 163). І це видно у кожному рекламному ролик,

адже в 15 секунд не завжди можна помістити якийсь прихований і філософський зміст, але передати все через візуальні образи цілком легко, тому японці так старанно і «грають» з ними, використовуючи різні принципи для реалізації своїх незвичайних ідей.

Креативні рекламодавці у Японії обрали шлях завоювання сердець глядачів (як справжні самураї), вони не стали боротися за інформування про продукт, а зробили акцент на інше. Можна довго розмірковувати, дискутувати та сперечатися про те, наскільки це ефективно, але в залежності від реальності японці звертаються до споживачів через образи, а не саму інформацію. Крім того, ми в жодному разі не побачимо порівняння продуктів. Є. Л. Головлева пише, що «в Японії досить довгий час була заборонена порівняльна реклама, що показує переваги одного продукту чи сервісу над іншим, навіть після скасування більшості заборон схильність не використовувати цей метод збереглася» (1, с. 157). Це ще одна особливість

японської реклами, яка замість порівняння використовує інші методи привернення уваги глядача.

«Якщо поглянути на японський ринок реклами, то відразу можна побачити його привабливість, яка полягає в яскравості, дивності та незвичайності, але при цьому все поєднується зі строгістю традицій, дисципліною та технологіями» (3, с. 98), - пише В. А. Євстаф'єв. Реклама, рекламні ролики, дизайн товарів, що наживаються за рахунок такої привабливості, як і багато, асортимент товарів та послуг, просуваються за допомогою маркера «каваї», здається безмежним. Цікаву думку висловлює японський дослідник К. Танака: «Змінюються покоління, старі аніме виходять із моди, масова культура постійно перетворюється, але поєднання цього всього з традиціями у японців залишається, що можна спостерігати у візуальних образах реклами» (13, с. 126). Щодня з'являється щось нове: від технологій та товарів до незвичайних засобів просування, але в японській рекламі не змінюється сама суть, пов'язана з традиційними, які поєднуються і переплітаються з масовою культурою.

У статті американського дослідника М. Прілер говориться, що «японський ринок, з погляду вивчення особливостей та прийомів реклами унікальний; він надзвичайно насичений, різноманітний і є величезною нішою для позиціонування потоку товарів дрібносерійного і швидко оновлюваного виробництва з швидким впровадженням та інновацією розробок та технологій» (10, с. 216). Тут дуже вдало працюють японські рекламисти, які враховують усі особливості, потреби та відмінні стереотипи японського споживчого ринку. Вони вміло використовують у своїх візуальних образах традиції, що так подобаються японцям, та масову культуру Японії - аніме, манга і т. д., що в рекламі завжди виглядає виграшно і приваблює увагу як жителів цієї країни, та й усього світу.

Підбиваючи підсумки огляду літератури, можна назвати такі особливості японської реклами загалом і візуальні зокрема.

1. Практично вся японська реклама будується на культурі Японії, а особливо на її традиціях. Японці навчилися добре переробляти старе на нове, не втрачаючи при цьому атмосферу минулого. У книзі А. Н. Мещерякової можна простежити елементи, які пов'язані з традиціями країни, що використовуються в рекламі: «З візуальної точки зору це спостерігається через використання елементів минулого — кімоно, обряди, гейші, самураї і т.д., щоб в черговий раз нагадати японцям, наскільки у них цінна та незвичайна культура та традиції, які не варто забувати, а лише шанувати» (6, с. 243). Завдяки цьому принципу глядачеві не лише нагадують візуальними образами про історію країни, але й цим привертають увагу, виділяючи свою рекламу на тлі інших.

2. Принцип каваї (милий), (4, с. 36) є практично в кожній японській рекламі, особливо в тій, що спрямована на маси. У візуальній частині це видно через використання аніме-героїв, милих образів на акторах реклами, пастельні кольори та ін., одним словом усе те, що уособлює масову культуру Японії, дуже дивну і своєрідну. Цю особливість дуже добре розкриває Інухіко Емота, який провів ціле дослідження, щоб дізнатися про специфіку напрямку каваї. Все, що можна віднести до цієї категорії, викликає у споживача почуття розчулення, турботи, десь переваги, і з'являється бажання мати такий предмет/товар/послугу.

Яскравим представником традицій у рекламі може бути відео з продуктом Cyber Wagashi від рекламного агентства Dentsu. Спочатку використовуються малюнки, схожі на давні гравюри, а за основу ідеї взяли природу та її змінність, адже японці дуже дбайливо ставляться до навколишнього середовища і вважають, що вони мають найрізноманітніший клімат з усіх країн. У візуальних образах використовуються стародавні солодощі вагасі, малювання, схожі на стародавні гравюри та 3D-моделі, що вкотре показує технологічність країни. Ціль ролика полягає в тому, щоб показати споживачеві, як він може бачити, їсти і насолоджуватися небом Токіо в будь-який день за допомогою вагасі, які змінюють форму та колір залежно від поточної швидкості вітру, атмосферного тиску, температури та інших погодні дані. Поєднання візуальних образів минулого та

сучасних технологій дає не просто цікаву ідею, а й естетичну насолоду самою рекламою, яка безперечно привертає до себе велику увагу.

2.6 Особливості написання лексем в рекламному тексті

Цікавим видається той факт, що багато лексем, які в інших умовах, зокрема в художній літературі, зазвичай записуються ієрогліфами, в слоганах часто записуються складовою абеткою хіраганою. Можна припустити, що це пов'язано з тим, що рекламисти не хочуть ускладнювати тексти великою кількістю ієрогліфів і воліють обмежитися хіраганою, щоб кожна людина незалежно від віку та освіти мала можливість прочитати послання без будь-яких проблем. Також у рекламному тексті широко представлена лексика, записана складовою абеткою катаканою. Як правило, це запозичення, 外来語 (гайрайго, 'слова, що прийшли ззовні'), однак у деяких випадках серед них виявляються і лексеми, які мають ієрогліфічне написання. Наприклад, лексема カラだ (карада, 'тіло') зазвичай записується ієрогліфом 体, проте в слогані カラだにピース, Карада-ні пі:су, 'Тілу - світ' (світ у значенні "здоров'я") пишеться знаками катакана. У слогані нафтової компанії ココロも満タンに («Кокоро мо мантан-ні, 'І серцю теж – повний бак') слово кокоро 'серце' записано знаками катакана замість звичного ієрогліфа 心. Пояснюється ця особливість бажанням акцентувати увагу глядача на тій чи іншій лексичній одиниці, а також естетичними міркуваннями, оскільки зовнішній вигляд шрифту в такому малому форматі, як слоган, є вкрай важливим з дизайнерської точки зору. Також зустрічаються і слогани з іншомовною лексикою, «сталою» в масу японського мовного матеріалу 学び MAX のえらべる教育システム Манабі МАХ-но ераберу шістему, 'Виберіть систему освіти максимального навчання'. У цьому реченні граматичний лад пропозиції залишається правильним, а іноземне слово використовується аналогічно японському – з приєднанням відмінкових показників, та інших.

Для японської мови характерні своєрідні прийоми скорочення слів, які застосовуються як до китаїзмів, так і до запозичень із західноєвропейських мов: «Quisk cooking» перетворилося на クイッキング; アンチックインテリア, в Антикварний інтер'єр アンテリア. location, 'місце' залишилося □ケ, а від англ. operation, 'операція' - オペ. У рекламі немає нормованих правил скорочення, і тому навіть носіям мови іноді непросто визначити та назвати вихідне слово чи слова.

Для привернення уваги рекламних слоганах застосовуються різноманітні друкарські знаки:

1) Крапки-буліти, що відокремлюють частини слогана один від одного : 感動を・ともに・創る: Кандо:о томо-ні цукуру «Разом створювати враження/ділитися душевним хвилюванням».

2) Знак комерційного “at” (at mark): Drive@earth. За даними корпоративного сайту знак комерційного “at” в цьому слогані покликаний символізувати планету Земля, яка є домом для людства.

3) Тільда: 決意～Next Challenge New JT !! *Kezui ~ next challenge new JT*, ‘Рішучість – новий виклик – новий ДжейТі’. В даний час цей знак часто використовується в особистому інтернет-листуванні, як багатокрапка, а також у числі завершального елемента емоційних фраз оклику, в т. ч. різноманітних привітань.

4) Знаки порівняння: Leading Innovation >>> 'Передова інновація>>>'. Знаки порівняння, звернені праворуч, тобто в той бік, куди рухається погляд читача, символізують рух уперед – до майбутнього.

5) Амперсанд (знак «&» ampersand): しあわせのリンク & スマイル Шіавасе но рінку &, ‘Щасливі з'єднання (лінк) & посмішки’.

У тих випадках, коли слоган містить іноземну лексику або повністю складений іноземною мовою, слова, які можуть виявитися важкими для японського споживача, часто транскрибуються знаками складової абетки катакана. Аналогічна тенденція має місце і в оголошеннях, де іноземний текст супроводжується транскрипцією, або пояснюється картинкою. Топоніми також дедалі частіше пишуть іноземною мовою. Це цілком відповідає місцевим традиціям, оскільки назви залізничних станцій у Японії вказуються не лише японською мовою, а й дублюються латиницею.

Причини збільшення кількості латинізованих назв криються у розширенні діяльності японських компаній, масовому туризмі, збільшенні числа контактів японців з іноземцями, повсюдному вивченні англійської мови, яка починається не тільки зі шкільної, а часом і з дошкільної освіти тощо. Деякі дослідники вважають, що країни Європи і Північної Америки виступають ідеалом для жителів Японії, і «таке лінгвістичне західництво – прояв застарілого комплексу неповноцінності японського місцевого перед величчю і могутністю західної цивілізації. І зараз Захід продовжує залишатися для японської суспільної свідомості ідеалом ..., тому мають естетичну привабливість і слова, що прийшли із Заходу» (Дибовський, 1996, 204).

Відбувається латинізація у назвах японських корпорацій. Імена таких компаній як Toyota (спочатку トヨタ Toedo), Mazda ((松田, Matsuda – прізвище засновника), Mitsubishi (三菱) та ін. вже набагато більш впізнавані саме за своїми латинізованими іменами.

2.7 Міфологічність японської телереклами

Серед прийомів подачі інформації в японській рекламі найчастіше застосовуються такі:

1) Драматизація, чи «зріз життя». Демонструє різноманітні сцени із життя звичайних людей – від приготування сімейного сніданку, покупки одягу на розпродажі до труднощів офісної рутини. Характерною рисою такої телереклами є її тривалість - незважаючи на те, що типова довжина одного ролика становить від 15 до 30 секунд, їх знімають не по одному, а серією, тобто до уваги глядача представляється ціла історія, запропонована уривками. Це також служить меті зацікавити глядача і допомагає рекламистам змусити цільову аудиторію уважніше дивитися рекламу, тому що для того, щоб дізнатися, чим закінчилася історія, їм необхідно щоразу концентруватися на сюжеті і не пропускати фрагменти, що періодично виходять в ефір. Наприклад, як у серії рекламних роликів виробника яєць キヨラ (Кійора), у якій розгортається ціла історія сімейного життя японської сім'ї.

2) Музичний відеоролик з рекламною пісенькою, що оспівує переваги товару, тобто джінгл. Проте як вже зазначалось, японська реклама є м'якою, й не вимушеною, має кумедний, чи милий стиль, що відображається й в музичному відеоряді.

3) Демонстрація, саме показ продукту у дії через його застосування (вживання у їжу, використання та інших.) – обов'язкова частина будь-якого рекламного ролика.

Характерною рисою багатьох рекламних роликів є навмисне перебільшена реакція героїв сюжету, які відіграють роль споживачів, – там, де в реальності людина навряд чи продемонструвала б помітний емоційний відгук, у японській рекламі показані перебільшені до крайності веселощі, смуток, обурення чи якась інша емоція. Ступінь перебільшення настільки висока, що така телереклама перетворюється з гумористичних сюжетів на карикатуру, де висміюється якась риса людини – наприклад, жадібність, як реклами розпродажів. Мета такої карикатури полягає в тому, щоб розважити глядача і розвеселити його незвичайною ситуацією,

оскільки в реальному житті нічого схожого, зрозуміло, не відбувається, і демонструвати подібний емоційний гострий відгук для звичайного японця - це зовсім немислимо. У деяких англомовних джерелах такий гумор перебільшеної реакції називається «Nonsense humor» – гумор безглуздості.

Телереклама пропонує своєму споживачеві особливе сприйняття реальності – ірраціональне, і так само ірраціонально в ній збудовано простір та час. Часто вони представлені не лінійно, а поділені на два умовні відрізки – до та після центральної події, тобто застосування товару. В інших випадках сюжет може не мати ні початку, ні кінця.

Рекламованому товару часто приписується властивість перетворення буття. Герой використовує його, і світ навколо змінюється, набуває яскравих барв, з'являються нові – часто фантазійні – персонажі. У японській рекламі цей процес представлений особливо яскраво та барвисто – у дусі перебільшення, про яке йшлося вище. Наприклад, у рекламі напою レモン+C (*Ремон+C*, Лимон+C(вітамін)) оточення героя забарвлюється в лимонно-жовтий колір, а сам він наповнюється енергією після довгого робочого дня. Реклама також звертається до образів стихій. Використання рекламованого продукту може супроводжуватися їх проявами – наприклад, величезною хвилею, що символізує свіжість та нові сили. Окрім образів, які є головною темою висвітлення реклами, ще використовують кольорову традиційну палітру культури Японії. З досить великого арсеналу засобів різних семіотичних систем, якими оперує реклама, безперечно, пріоритетне значення мають візуальні засоби інформації. На думку теоретика реклами Д. Огілві, візуальний образ виконує функції, з одного боку, привернення уваги, викликаючи читацьку цікавість і будучи своєрідною принадою до тексту; з іншого боку, утримання цієї уваги та переконання, оскільки зорові символи викликають менше опору у людей і вони потенційно переконливіші, ніж словесні. Так, реклама японських автомобілів «класу люкс» побудована на використанні в якості інваріантної основи кольорового образу: концепція вогняно-пурпурової плазми, що

наздоганяє автомобіль що стрімко мчить, що символізує тут індивідуальність, перевагу та інтелектуальний потенціал, змінюється концепцією фіолетового кольору, символізує, пристрасть, завуальоване збудження та чуттєвість. У цих рекламах кольорова гама набуває інформаційної виразності.

М. Епштейн назвав рекламу одним із знарядь відеології – «ідеології епохи відео» (М. Епштейн). На відміну від ідеології, яка, як правило, націлена на залучення активності людини в той чи інший процес, відеологія на чолі з рекламою пропонує своїм реципієнтам пасивне поглинання, націлене викликати наслідувальну реакцію впливу адресата. Медійно-реklamний текст створює світ фантомів, втілюючи у вигляді образотворчого ряду будь-яку ідею, навіть абстрактну чи фальшиву, у певну конкретну видимість, і тим самим бере участь у розмиванні кордонів між реальністю та віртуальністю. Як пише М. Епштейн, «абстрактні ідеї звали на переробку світу - чи не простіше підробити його? Ідеологія волає до бажаного майбутнього, відеологія перетворює його на ілюзію сьогодення. Ідеологія потребує вчинків, відеологія налаштовує на споглядання. Люди вважають за краще дивитися на екран, а не голосити на площі».

Смислова складова реклами дослідники співвідносять з міфологією, оскільки вона звертається до переосмислення казкових сюжетів та архетипів героя/антигероя. Міфологічна складова проявляється в різних формах реклами, але особливо яскраво в телевізійній рекламі, хоча для неї і характерна редукованість, тобто неповне відображення всієї історії через обмеження в часі (Іллінова, 2016, 52). Японська реклама винаходить своїх героїв та антигероїв у стилі персонажів коміксів та популярних комп'ютерних ігор – наприклад, U.F.O. 仮面 (U.F.O. камен, 'U.F.O. маска') – супергероя компанії, що виробляє локшину швидкого приготування U.F.O. Вживання рекламованого продукту активує потенціал героя, наділяючи його нелюдською силою, тобто є завданням ініціації – миттєвого перетворення під його впливом, підвищення статусу персонажа. В інших роликах головний герой не потребує ініціації, спочатку несе містичні сили, будучи символом продукту, і

приходить на допомогу покупцю. Наприклад, такі герої присутні у рекламі протиалергійних ліків компанії Nissamitsu.

Міфологічні мотиви та теми запозичуються з метою використання їх символізму та перетворюються естетично та раціоналістично відповідно до потреб реклами. Проводячи аналіз зразків реклами, який встановив міфологічні техніки комунікації (Кармалова, 2008). За формальними та змістовними ознаками вдалося виявити кілька груп рекламних повідомлень. У японській рекламі виявляються такі типи:

1) Міфологічні (реклама – засіб трансляції міфу). У деяких рекламних роликах міфи пародуються і створюються - як, наприклад, в рекламі знеболювальних пластирів компанії ピップ (Піппу), де з'являється вигаданий бог магнетизму 磁気神様 (Джікі камі-сама), який допомагає жінці впоратися з болями в шиї за допомогою сили магніту.

2) Реалістичні (натуралізм із фольклорними елементами). Наприклад, мотив із чарівним помічником. Таким помічником виступає «маскіт» компанії 工入テ (Есутее), який допомагає своїй господині боротися з міллю, у рекламі відповідних коштів. Перетворення з людини на будь-яку іншу істоту або предмет і перетворення назад - перетворення на сфінкса або кактус під впливом спраги в рекламі напоїв MIU.

3) Смішні мотиви, що містять посилення до етноспецифічного фонду анекдотів та народних казок. Представлені, наприклад, у серії рекламних роликів про казкових героїв Момотаро, Кінтаро та Урашіма Таро мобільного оператора AU. У міру того, як розгортається історія їхньої дружби, з'являються інші персонажі та посилення на казки, зокрема до «Історії про старого Такеторі», а саме до її персонажа – принцесу Кагуя. Крім етноспецифічних казок, японська телереклама

також звертається і до європейських, зокрема, до казок про Сплячу красуню, про Попелюшку і до образу прекрасної принцеси.

4) Жанрово-карнавальні (творче використання жанрових формул різних видів сучасного масового мистецтва). Дослідження показали, що у рамках реклами сформувалася ціла система художніх жанрово-карнавальних мотивів, стилізованих під популярні жанри літератури та кінематографа. У цих сюжетах експлуатуються найбільш розхожі стереотипи про той чи інший жанр та їх найпопулярніші персонажі. У японській рекламі поширені такі мотиви:

1) Вестерн з головним героєм-ковбоєм (реклама інтернет-сайту коміксів-манга).

2) Екшн – стилізація під бойовик, детектив та інші пригодницькі жанри (реклама моделі автомобіля Тойота С-НР у жанрі пригодницького екшн-бойовика, ролик рекламної кампанії міста Томеші в жанрі кримінального мафіозного бойовика), реклама гри Biohazard в жанрі екшн-хоррор.

3) Мелодрама, любовний роман (у японській рекламі представлений мало. У знайдених прикладах сюжет історії не розгорнутий, хоча спостерігається деяка романтизація персонажів, як, наприклад, у рекламі мобільної гри スターレット Сутаретто), або в рекламі косметичного засобу.

4) Фентезі. Представлений головним чином у рекламі комп'ютерних ігор, де персонажами виступають реальні люди-гравці та монстри, яких їм потрібно подолати на тій локації, в якій вони в даний момент знаходяться (реклама мобільного оператора Soft Bank, в якій Годзила руйнує місто).

5) Широке застосування отримали комічні мотиви – гумор, гротеск тощо, про що вже йшлося раніше. Цей мотив зустрічається повсюдно і є домінуючим у японській рекламі.

Міфологічна складова – найважливіша частина телереклами, і її дослідження, і навіть виявлення типових стратегій на цільову аудиторію дозволять коригувати роботу копірайтерів і рекламистів-розробників концепцій просування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

На основі розглянутих нами мовних та позамовних лінгвокультурологічних засобів, можна зробити такі висновки. Мова японської реклами досить різноманітна, може бути записана чи суто японською лексикою, чи запозиченнями стародавніх Китайських ієрогліфів або ж західноєвропейськими запозиченнями. Мова реклами тісно пов'язана з культурою та традиціями країни, та з різними видами мовної гри.

Форми вираження в рекламі різноманітні, й не мають конкретних правил. Проте найчастіше в рекламі застосовують крилаті фрази, які мають певну культурологічну особливість.

Основний акцент в японській рекламі ставлять на образ, що можна помітити на вивісках, а також через телевізійну рекламу. Особливостями японського дизайну в рекламі є вихід за рамки традиційних образотворчих жанрів.

В реалізації рекламного тексту допомагає еліпсис – найпоширеніша структура речення японської реклами, що надає тексту більшій виразності й експресивності. Рекламному тексту притаманне широке використання елементів розмовної, публіцистичного, наукового та художнього стилів мови.

В Японії в останні роки спостерігається цікавий процес створення нової соціально-гендерної лексики в мові преси, і японських ЗМІ в цілому.

Особливістю написання лексем полягає в записуванні рекламного слогану в більшій мірі катаканною, задля того, щоб навіть дитина мала уявлення про те, що може прочитати.

Міфологічна складова – найважливіша частина реклами, а тим паче телереклами, яка пропонує своїй цільовій аудиторії особливе сприйняття реальності, та занурення в світ- «ідеал».

Отже, японська реклама стає популярною у всьому світі завдяки тому, що у візуальному прояві використовуються незвичайні та незвичні для інших країн елементи. Японські рекламисти роблять акцент на свою історію та принцип каваї, який є відмінною рисою країни та своєю дивністю, яскравістю приваблює глядачів.

Стародавні символи закріплені в культурному кодi та впливають на споживача через несвідоме, вони зрозумілі інтуїтивно. Швидка зміна образів у японській рекламі утримує увагу глядачів, змушує доглянути до кінця і потім переглядати раз за разом, що підвищує кількість переглядів реклами та її ефективність.

Якщо звернутися до української реклами, то вона може запозичити у японської візуальні особливості, пов'язані з традиціями, тому що в Україні багата історія і можна було б використовувати багато візуальних елементів з минулого, наприклад, образ богатирів, або образ Роксолани та ін..

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В КОНЦЕПЦІЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ

3.1 Теорія релевантності та риторичний вираз

У лінгвістиці, що має довгу історію, з'являється все більше нових методів дослідження, в яких мова не досліджується виключно мовними засобами, а пов'язана з дослідженнями інших дисциплін. Наприклад, розвиток штучного інтелекту, що дозволяє розуміти людську мову і говорити нею на комп'ютері, біосинтез, який пов'язує синтаксичну теорію та біологію, а також інші межі, такі як філософія, психологія, лінгвокультурологія та соціологія. З обох дисциплін було проведено багато досліджень. Серед них концепція релевантності – одна з когнітивних прагматик, яка шукає взаємозв'язок між людськими когнітивними тенденціями та мовою, а також з погляду філософії до питання «чому слова можуть бути зрозумілі». Це теорія, що починається і намагається бути доведеною науково.

Один із напрямків лінгвістики, семантика, яка фокусується тільки на поверхневому (внутрішньомовному) значенні слів, у той час як прагматика, що вивчає зворотне (немовне) значення слів, - це лінгвістика. Наприкінці 1960-х років філософ Грайс назвав значення, яке зустрічається в контексті слова "Conversational Implicature", на відміну від буквального значення цього слова, "принцип кооперації" був використаний як основа для його створення. (принцип кооперації)»

Пропозиція Грайса була новаторською, привернула інтерес багатьох філософів мови та послужила поштовхом до значного розвитку науки та прагматики вивчення імплікатур розмови. Принцип кооперації - це неявний принцип розмовної взаємодії, і Грайс запропонував чотири підлеглі принципи, які називаються «максимами мовної комунікації»

Теорія релевантності була прийнята багатьма дослідниками лінгвістики і від нещодавно використовувалася у літературній критиці та стилістиці.

Принцип релевантності і є тенденцією людського пізнання, а людське пізнання працює, щоб максимізувати релевантність. Релевантність - це характеристика входу в когнітивний процес та концепція, яка виражає баланс між зусиллями обробки та когнітивними ефектами, тобто економічною ефективністю пізнання.

Типова дисципліна, що вивчає способи зробити слова переконливими, це стародавня риторика. Перше, що слід враховувати щодо словесної реклами, - це риторичний прийом, також відомий як риторичний. Однак теорія релевантності повністю заперечує ідею риторики про те, що «для того, щоб зробити розповідь переконливою, ми повинні вивчити різні риторичні прийоми та методи риторики та використовувати їх для виступу». Однак Wilson & Sperber (2000), зробили такі сміливі заяви.

З когнітивної точки зору наукової риторики виявляється менш джерелом саморозуміння, ніж джерелом нерозуміння. Оскільки ефект риторики досягається в ході постійного прагнення до релевантності, інститут риторики як окремого предмета для викладання та вивчення перешкоджає її загально визнаній меті. (З когнітивної точки зору викладання риторичних термінів – це не джерело розуміння самого себе, а джерело не до розуміння самого себе, тому що риторичні ефекти – це актуальність, яку кожен робить. Оскільки риторична наука, досягнута у прагненні, засмучує її відкриту мету, як один предмет для викладання та вивчення.)

Різні мовні прийоми, які вивчаються в риторичних дисциплінах, зовсім не вважаються особливими, якщо аналізувати їх у рамках теорії релевантності, це і є релевантністю, яку використовують навіть маленькі діти. Це сміливе припущення, що такий вираз використовують для підвищення майстерності та непотрібний в академічній сфері, такий як риторика. Наприклад, одним із найбільш добре вивчених прийомів риторики є метафора. 立てば芍薬 座れば牡丹 歩く姿は百合の花 «Як півонія стоїть, як півонія сидить, як квітка лілії на прогулці», це метафора

використовується для опису вродливої жінки і так далі, але навіть маленькі діти іноді кажуть: 「先生はゴリラだよ」«Вчитель - горила». Як буде далі детальніше описано, цей вираз можна назвати чудовою метафорою, оскільки він також переносить характер або зовнішній вигляд вчителя у горилу. Таким чином, маленьким дітям краще використовувати слово «горила» як засіб досягнення значущості, властивої людям, а не вивчати та використовувати техніку метафори. Замість того, щоб говорити: “Я велика і страшна людина” дитина може використовувати це несвідомо, тому що це дуже ефективний метод передачі зображень.

Багато дослідників, яких надихало таке мислення, вважали риторичні вирази універсальним виразом людської мови, а деякі науково підтвердили їхній вплив. І багато дослідників перейняли цей метод дослідження як літературну критику та стилістику.

Дослідження, в рамках якого аналізуються різні літературні тексти в рамках теорії релевантності, є порівнянням значень зворотної та лицьової сторони слів, аналіз риторичних виразів, таких як метафоричні вирази, та значення зворотної сторони слів та слів з багатьма намірами.

3.2 Характеристика рекламних виразів

У цьому дослідженні ми спробували проаналізувати крилаті фрази, які коротко і прямо виражають образ продукту чи компанії або апелюють до суспільних манер серед рекламних висловів.

Крім того, ефективність реклами зазвичай вимірюється продажами продуктів, які фактично рекламуються, але в цій статті ефективність рекламного вираження – це когнітивний ефект та поетичний ефект. Розгляд проводиться з допомогою концепції більше психологічних ефектів.

Рекламний вираз – як рекламна фраза у стислому вигляді та у образній, емоційній формі викладає рекламну пропозицію.

Характеристики крилатих фраз У 広辞苑 Коуджієні (назва тлумачного словника) "крилаті фрази" описуються як "прості рекламні фрази, розроблені для привернення уваги людей".

Згідно з Фукагаве, Аїдзаве та Іто (2005): «Звичайно, модна фраза - це економічний акт, який інформує про існування продуктів та послуг, сприяє їх продажам та сприяє покращенню корпоративного іміджу.

Однак цікава річ у цій крилатій фразі полягає в тому, що, як вона з'являється, та полишає руки творця, то починає діяти наодинці як соціальне твердження або як культурний феномен (символ). А, отже, саме з цієї причини, навіть якщо назва продукту забута, крилата фраза може залишатися модною й не забутою багато часу від того, коли це рекламувалося в телевізійній рекламі, що й допомагає запам'ятати й освоїти фонові знання рекламного продукту. Таким чином, крилата фраза також включає аспекти економічної поведінки людей і соціальні аспекти, які впливають на їхній спосіб життя та цінності. Наступна крилата фраза є прикладом.

(1) А. 「お箸の国の人だもの」 (味の素) 1988 年 «Ми люди країни де їдять паличками» (Аджіномото) 1988, (зобр., 1)



(Зображення, 1)

Б. 「ディスカバー・ジャパン」1970 年・「エキゾチックジャパン」1984 年 (国鉄) "Відкрийте для себе Японію" 1970 р., "Екзотична Японія" 1984 р. (JNR)

С. 「日本人には風呂がある」1992 年 (東京ガス) "Японці приймають ванну" 1992 (Tokyo Gas).

Ви не можете сказати, що вони рекламували, просто прочитавши слоган. Звичайно, комерційні кадри залишаються для продуктів та послуг, але зараз мало хто може чітко згадати їх.

3.3 Аналіз рекламних виразів за теорією релевантності

Як правило, ми іноді говоримо "у слів є дві сторони", "прочитайте історію", "прочитайте між рядків" і т. д., але ми несвідомо метафоруємо ще з дитинства, але одразу розуміємо що різні вирази, окрім сенсу мають ще образність, уява.

У семантиці та синтаксисі значення першочергового та позачергового розуміння, відображаються інакше, ніж як у прагматиці, але в теорії релевантності речення, що вимовляються людьми (далі іменовані «висловлювання»), мають два типи (значення речення та значення того, хто говорить)

Значення виразу мовця та значення самого виразу

- Значення речення = розшифрований (декодований) мовний формат;
- Значення мовця

а. *explicature* (ідеографічний) = прагматично розширене значення виразу

б. *implicature* (імплікатура) = значення, отримане лише шляхом міркування на основі контексту

Значення речення – це просто декодування (розшифрування) слухачем мовної форми висловлювання того, хто говорить. Існує ще один вид значення мовця:

ідеограма, яка виходить шляхом прагматичного розширення сенсу речення, як описано вище, та інферентивне значення, яке виводиться виключно шляхом висновку із припущення контексту. Розглянемо такий приклад.

母親：「この服あまり着てないでしょう。今日の宴会に着て行ったらどう。」Мати: «Ви не дуже часто носите цей одяг. Чому б вам не одягти його на сьогоднішній банкет?»

娘：「そんなの流行ってないよ。」Дочка: "Воно не в тренді".

Символічне значення висловлювання її доньки – «воно не в тренді». Ідеографом висловлювання буде «одяг, на який вказує мати, що вийшов із моди». І в цьому контексті зміст та імплікатура, які слухач виводить із передумови цієї ідеограми, звучатимуть так: «Я не хочу носити такий одяг». Такі розмови - це звичайні розмови, які ми чуємо щодня, і той, хто говорить, несвідомо розпізнає і використовує цю множину значень, а слухач це розуміє.

Є багато крилатих фраз, які добре використовують безліч значень цього слова, тобто очікуючи, що слухач малюватиме імплікатуру. Давайте порівняємо такі дві крилаті фрази.

a. 「美人しか撮らない。」(ミノルタカメラ) 1973 年 - "Я Фотографую тільки красивих жінок" (Minolta Camera) 1973

b. 「満6歳にして立つ。」(国鉄) 1979 年 - . "Стоїть дитина 6 років" (JNR) 1979

(a) - це телереклама, де чоловік говорить поруч із жінкою, яка не здається гарною жінкою, яка сміється. Проте підтекст одразу виявляється зрозумілим. Трохи підлий комерційний засіб, проте цей вираз з цієї реклами є кумедним і запам'ятовується багатьом.

(b) - це реклама манер, коли JR була національною залізницею, яка ще була приватизована, і ця фраза була написана поруч із фотографією хлопчика у першому класі початкової школи, що стоїть у поїзді з суворим поглядом. Ідеограма – «6-річна дитина (у потязі) стоїть», а імплікатура «в поїзді, навіть 6-річна дитина – літня людина», «Давайте поступимося своїми місцями», або «Оскільки дитина всього 6 років стоїть і поступається своїм місцем старому, давайте поступимося йому місцем і молодим людям». Наприклад, замість цього слогана, якщо він говорить: 「お年寄りには席を譲りましょう」 «Давайте поступимося місцем людям похилого віку», він передає те, що ви хочете сказати, тільки ідеографічно, і для його інтерпретації не потрібно багато зусиль, але в ньому не так багато когнітивних функцій. Це кліше, яке ви вже чули, а не нова інформація. Однак коли я читаю (b), мені спочатку цікаво, що насправді означає цей слоган. Це використано задля привернення уваги. Потім вже йдеться про виведення з тексту імплікатури. Це потребує великих зусиль, але допомагає зрозуміти контекстні значення цієї, здавалося б, загадкової пропозиції. Можна сміливо сказати, що це актуальніше, ніж ідеографічна фраза.

3.4 Метафора в рекламному тексті

Американські лінгвісти Дж. Лакофф і М. Джонсон, які створили теорію концептуальної метафори, вважають, що «метафора пронизує наше повсякденне життя, і не тільки мову, але і думку, і дію. Наша звичайна концептуальна система, у термінах якої ми думаємо та діємо, є метафоричною за своєю природою». Вони стверджують, що люди шукають і створюють метафори для більш точної реалізації «абстрактного» концепту, як уже існуючого, так і відсутнього у своїй свідомості (18).

Метафору називають фундаментальним почуттям, яке допомагає розуміти світ своєрідним засобом оформлення реальності. Таким чином, метафора є потужним засобом пізнання шляхом зіставлення нового концепту зі старим, вже відомим, знаряддям мислення та пізнання світу. Метафора ґрунтується на культурно-національному світобаченні та є відображенням фундаментальних культурних

цінностей. Відповідно до В.М. Телії, метафора проявляється у мові національно-специфічним чином і грає роль якоїсь призми, крізь яку людина бачить світ.

Метафора існує в мові як реальна семантико-синтаксична одиниця і має декілька ознак:

1. ознака експресивності – метафора, спираючись на ознака основного і переносного значення, загострює увагу до будь-якої семантичної межі, укладеної переважно значенні;

2. ознака абстрактності – виявляється у тому, що у процесі метафоризації внаслідок семантичної роботи значення слова стає узагальненим і менш визначним;

3. морфологічний ознака – виявляється у метафоричних умовах метафоризації слова, даних довідниками і словниками;

4. синтаксична ознака – виявляється у синтаксичних умовах метафоризації слова, даних довідниками і словниками;

5. ознака семантичної двоплановості – розглядається з погляду тлумачення прямого і переносного значення.

Існує кілька класифікацій метафори. Так, Дж. Лакофф і М. Джонсон розглядають метафори щодо часу та простору та виділяють два типи:

1. онтологічні – метафори, які дозволяють бачити події, емоції, ідеї, і т.д. як певну субстанцію;

2. орієнтовані - метафори, що є результатом взаємодії цілих систем концептів, що знаходяться в певній просторовій опозиції по відношенню один до одного.

Відповідно до іншої класифікації, яку запропонувала Н.Д. Арутюнова, виділяється чотири типи метафор:

1. номінативна – метафора, яка втратила образність і є прямим найменуванням, часто будучи джерелом омонімії, наприклад ручка дверей, кулькова ручка. Таке значення, як правило, не відзначається в словниках як метафоричне;

2. когнітивна - метафора, що відображає реальну або приписується спільність властивостей між зіставляваними поняттями, наприклад жменя людей. Є джерелом полісемії;

3. образна - метафора, що містить приховане порівняння і володіє властивістю, що характеризує, наприклад гострий розум. Така метафора виникає в результаті осмислення людиною об'єктів реального світу та служить розвитку синонімічних засобів мови;

4. генералізуюча - метафора, що створює логічні предикати за допомогою повного знищення логічних бар'єрів і веде до логічної полісемії.

Теоретично метафора пояснюється Карстоном (2002) як визначення, що означає відновлення одним із прагматичних розширень «побудова спеціальної концепції», коли слухач відновлює ідеограму.

Що таке спеціальна концепція? Це побудова концепції спеціальних слів. Тобто значення слова використовується лише на льоту чи в цьому контексті. "Горила" в "Учитель - горила", згадана раніше. Це не горила, яку дитина бачила у зоопарку, це слово використовується тільки на місці як слово, яке виражає деякі атрибути такої горили, такі як глибина вовни горили, розмір тіла та зробити гучний голос. Маючи на увазі концепцію слова.

В інших випадках можна сказати: 「あいつは狸だ」- «Це снотовидний собака» або「課長はザルですね」«Начальник відділення - мавпа». У рекламі можна навести такі приклади. Порівняємо такі два.

a. 「やめましょうよ。空き缶投げ捨て。」（公共広告機構）1989年「Давайте зупинимось. Викиньте порожні банки» (Організація громадських оголошень) 1989 р.

b. 「人柄が置いてあります。」（公共広告機構）1998年「Особистість розміщена» (Організація громадських оголошень) 1998

Обидві ці фрази закликають до суспільного етикету, щоб зупинити викид сміття. У (a) пряма ідеограма як така є повідомленням, але що означає (b)? Оскільки це слово написано разом із зображенням викинутого сміття, «особистість», мабуть, є метафорою викинутого сміття. «Особистість» зазвичай означає особистість людини, але тут це спеціальне поняття «ваша погана особистість зі сміттям у такому місці». Метафорично було використано слово "особистість" замість "сміття вміщене". З тієї ж причини, що згадується в (a), можна сказати, що когнітивний ефект був вищим, а релевантність була нищою. Наступний приклад – фраза, що використовується в рекламних роликах для всієї корпоративної групи.

「この木、何の木、木になる木。」（日立グループ）1973年「Це дерево, яке дерево, дерево, що стає деревом». (Hitachi Group) 1973

На екрані телевізора проектувалося велике дерево, і ця фраза була заспівана з піснею. Фукагава, Аїдзава та Іто (2005) пояснили, що Hitachi Group на той час була великою корпоративною групою з більш ніж 1000 компаній, і рекламний ролик, який об'єднує кожну компанію, був саме цим рекламним роликом. Дерево з широкими гілками та листям – точна метафора всієї групи, і я не знаю, що це за дерево, але я думаю, що хотів апелювати, що це чудова та велика компанія, як велике дерево.

Слухач, який чує його, робить висновок про спеціальні контекстні висновки, бо це спеціальне поняття, яке використовується чи звужується для представлення частини його атрибутів... Можна сказати, що метафора дуже сприяє покращенню

когнітивного ефекту. Є багато інших прикладів крилатих фраз, у яких використовуються метафори, наприклад:

А. 「お口の中は南極です。」 (ロツテ・クールミントガムのコマーシャル) 1960 年 "Твій рот - Антарктида", (у твоєму роті наче антарктида) (реклама Lotte Cool Mint Gum), 1960

Б. 「新しい日本の頭脳。」 (日本電気・NEC コンピュータの広告) 1961 年 «Новий японський мозок» (NEC/NEC Computer Advertising), 1961

С. 「生活の同級生。」 (伊勢丹・デパートの広告) 1981 年 "Життя однокласників". (Реклама універмагу "Ісетана") 1981 р.

3.5 Поетичний ефект

Вілсон і Спербер (1997) пояснюють: Давайте назвемо поетичними ефектами окремі ефекти висловлювання, які досягли більшої релевантності завдяки широкому діапазону слабких імплікатур.

Поетичний ефект - це специфічний для мови ефект, який досягає більшої частини своєї релевантності за допомогою низки слабких імплікатур або безлічі слабких імплікатур у звичному прагненні релевантності. Говорять, що це ефект, отриманий внаслідок доступу до імплікатури. Ця концепція нині використовується під час аналізу безлічі різних текстів. Зокрема, актуальними є ефекти, які зазвичай виражаються такими словами, як «читання між рядками» та «значення сенсу».

Багато літературних дослідників, у тому числі Пілкінгтон (2000), використовували його при аналізі літературних текстів як новаторську концепцію, яку можна пояснити теоретично.

Приклади реклами включають:

a. 「15cm の大きな壁。」 (公共広告機構) 1974 年 «Велика стіна в 15 см.» (Організація громадських оголошень) 1974 р.

b. 「なんであいつが東大に。」 (四谷学院) 1998 年 «Чому він у Токійському університеті?» (Ецуя Гакуїн) 1998 р.

c. 「違いがわかる男のゴールドブレンド」 (ネスル日本) 1970 年 «Золота суміш чоловіків, які розуміють різницю (хороше й погане)» («Нестле Японія») 1970

d. 「ひとさし指 1 本でできるボランティアもあります。」 (公共広告機構) 1998 年 "Деякі добровольці можуть зробити це навіть одним вказівним пальцем". (Організація громадських послуг) 1998

(a) - фраза, написана на плакаті з фотографією, на якій людині в інвалідному візку важко перетнути крок близько 15 см по тротуару. Велика стіна - це теж метафора, що означає, що для здорової людини крок 15 см так само важко подолати, як стіну для людини в інвалідному візку. Ті, хто прочитає це, зможуть зробити висновок про багато слабких імплікатур, таких як «Кроки важкі для людини в інвалідному візку» і «Я допоможу вам, якщо у вас виникнуть проблеми зі ступенями».

(b) - це реклама підготовчої школи, «Якщо ви підете в цю підготовчу школу, навіть ті, кому ніколи не можуть вступати до Токійського університету, зможуть піти до Токійського університету», «Ця підготовча школа проходить повз тих, хто навряд чи хоче піти в Токійський університет."

(c) - це крилата фраза, яка тривалий час використовувалася у телевізійних рекламних роликах. Це був рекламний ролик з одним шаблоном, в якому багато артистів, які здавалися «людьми, які розуміють різницю», з'являлися на екрані і пили каву, але фраза «людина, яка розуміє різницю», описувалася як «людина, яка

розуміє різницю». Це була переконлива реклама, яка, здавалося, включала значення «Я розумію добре і погане», добре і погане в мистецтві і значення людини, яка розуміє, що таке щастя життя.

Читач (d), мабуть, ставив собі питання, що це за людина «простий доброволець», і думав про це по-різному. Очікуваним значенням було трохи доброти, наприклад, натискання кнопки ліфта для когось ще або натискання кнопки виходу з автобуса. Це також покаже імплікатуру, що будь-хто може це зробити, не перебільшуючи волонтерство.

Загалом мистецтво описується як глибоке, тому що в літературі одна пропозиція має багато значень. Судження про літературну цінність у межах теорії релевантності вважається таким, що має художню цінність тільки в тексті, призначеному для багатьох слабких імплікатур. Можна сказати, що фраза, яка має високий поетичний ефект і дуже актуальна, навіть якщо це крилата фраза, вираз, яка спадає на думку з різними значеннями щоразу, коли її чують багато разів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

У цьому розділі ми проаналізували рекламні вирази, особливо короткі та зрозумілі фрази, використовуючи деякі концепції теорії релевантності, та проаналізувавши їх ментальні ефекти, врівноважуючи когнітивні ефекти, поетичні ефекти та зусилля інтерпретації (= релевантність).

В результаті аналізу з'ясувалося, що актуальні фрази привертають увагу слухачів та глядачів та надовго запам'ятовуються. Також важливим ефектом для реклами є використання різних мовних засобів, таких як метафора, та ін.. А також важливо використовувати позамовні, зображальні засоби.

Визначеність літературної цінності у межах теорії релевантності вважається таким, що має художню цінність тільки в тексті, призначеному для багатьох слабких імплікатур. Можна сказати, що фраза, яка має високий поетичний ефект і дуже

актуальна, навіть якщо це крилата фраза, яка спадає на думку з різними значеннями щоразу, коли її чують.

ВИСНОВКИ

В нашій роботі ми дослідили факт лінгвокультурології в японських рекламних текстах.

Проаналізували поняття реклами в лінгвокультурології. Не дивлячись на те, що головною метою реклами є стимуляція продажу товару, за останні роки тенденція трохи змінила свій курс, й всебічно можна розглядати формування образу життя людини, способів прийняття світу цією людиною. Реклама є не просто вид масової інформації, це засіб міжкультурного спілкування. А зараз реклама є не тільки продуктом розвитку культури в конкретному лінгвокультурному соціумі, але й значимим її елементом, відображаючим характерні цінності цього соціуму.

Визначили феномен реклами як явище багатогранне, яке підпорядковується різними мовними та позамовними засобами. Вплив інформації сприйнятої реципієнтом проявляється через емоції, думки, можливі рішення, що зумовлюють конкретні поведінкові акти споживача. Які мають вплив безпосередньо через конкретні культурні фонові знання, які зазначають лінгвістично-психологічні засоби. Менталітет народу великою мірою визначає сам підхід до створення реклами та її текстового наповнення. В Японії розвинений колективізм, що спрощує самі рекламні тексти, й тому реклама не є агресивною, а є дуже м'якою в плані продажу. Реклама з урахуванням всіх лінгвістичних та культурологічних чинників, сама є втіленням картини світу представників того соціуму, в якому вона зосереджена.

Реклама передає свою суть через емоційно-експресивні засоби, через різномірну атмосферу. В ній присутній гротеск, та інше комедійне забарвлення. У центрі рекламних відеороликів не завжди є сам продукт, частіше реклама заворожує глядачів через короткі історії, наділені гарною кольоровою гамою, наділені ономотопеєю, та іншими мовними, стилістичними функціями. Обумовлена реклама в Японії довірливими та поважливими відношеннями між виробником реклами та

споживачем. В цій країні всі з двосторонньої сторін розуміють якість товару, тому вони можуть не розповідати про всі привілеї товару чи послуги. На відміну від японської реклами, в українській рекламі, в центрі тексту є обов'язкова розповідь про товар, про привілеї, про те, що ви маєте його придбати. В японській рекламі, це чітко не виражається, навпаки, це може образити націю, що вони не мають достатнього розуму, розібратися в цьому товарі. Японці вважають, що вони досить інтелектуально розвинуті, щоб самостійно обрати той товар, який їм буде по душі. В той же час, в українській рекламі можна легко побачити порівняння між товарами, що в Японії досить не використовується, навіть після оприлюднення закону про змогу діяння таким чином реклами. В рекламі може чітко виражатись культурне бажання соціуму. Такі психологічні засоби впливу на емоції народу, через які, люди мають, чи починають мати бажання придбати цей товар, якщо вони підсвідомо на це вже настроєні.

За силою впливу рекламу порівнюють із мистецтвом і релігією, т. до. нашого часу реклама не обмежується просуванням товарів та послуг, але дедалі більше зосереджується на популяризації певних життєвих цінностей і аксіологічних установок. Також роль, яку реклама відіграє в суспільстві, порівнюється з механізмом впливу міфів – як і міф, вона пропонує прості моделі поведінки та роз'яснення стійких життєвих ситуацій, забезпечуючи людей готовим керівництвом до організації власного життя.

Найважливішими особливостями рекламного дискурсу є те, що адресант часто відіграє роль дбайливого співрозмовника, який бажає полегшити життя адресату, а проголошені цінності та цілі не збігаються з істинними. Зокрема, до справжніх цінностей дискурсу можна віднести товар, гроші, вигоду тощо, тоді як проголошені цінності і цілі, як правило, виступають соціальні. У сучасному інформаційному просторі рекламний дискурс виконує безліч функцій: інформує та спонукає споживача до дії, впливає на систему найважливіших цінностей, властивих суспільству на тому чи іншому етапі його розвитку та ін. Важливим є те, що на

рекламний дискурс накладається ряд законодавчих обмежень. Також впливають на нього і умови комунікативної ситуації.

Рекламний текст є реалізацією рекламного дискурсу. Здебільшого його не можна сприймати як лінійну послідовність знаків в силу особливостей його структури, а саме присутності невербальних компонентів – логотипу, товарного знака, творчого застосування шрифтів та символів та ін. до відриву від норми як і оформленні, і у змісті. Пояснюється це тим, що ефективність реклами, тобто здатність залучити глядача і направити його шляхом, бажаного для рекламодавця, безпосередньо залежить від її оригінальності. При цьому питання про стильову приналежність, як і раніше, залишається невирішеним, хоча ряд дослідників вважає, що мова реклами є функціональним під стилем. Характерними рисами рекламного тексту є відносність мовної норми та регулярні графічні, граматичні та лексичні відступи від неї; мовна компресія; висока концентрація стежок і фігур мови, особливо у одному ділянці тексту. Рекламний текст складається з кількох композиційних елементів, у тому числі і слогана. Рекламний слоган – невід'ємна частина будь-якого рекламного повідомлення та її найбільш згадувана частина; коротка фраза, що відповідає обсягу оперативної пам'яті людини, яка резюмує рекламне висловлювання. Будь-яке рекламне повідомлення перш за все характеризується вибірковістю мотивів та інформації, а для слогана через їх малу протяжність це особливо характерно.

Реклама має багатьма універсальними рисами, які зумовлені взаємодією у межах різних культур, і навіть подібними прагматичними цілями, які ставляться перед рекламою будь-якого виду, проте у своїй реклама і національна, оскільки за її створенні не можна не враховувати хронотоп і хабітус цільової аудиторії, т.д. час та простір, у яких існує ця аудиторія, а також її способу життя, смаків та уподобань. Культурні особливості Японії зумовлюють її реклами. Японія належить до країн висококонтекстуальної культури, що знаходить своє відображення у м'якій стратегії рекламування, на основі якої створюється японська телереклама, а також у меншій її прямолінійності, – зокрема, у більш рідкісній та нетривалій демонстрації символіки

компанії. Упаковка, однак, представляється увазі глядача значно частіше, що пояснюється тим, що упакування тих чи інших предметів з давніх-давен розглядалося в Японії як особливий вид мистецтва. Націленість японського соціуму на гармонійне співіснування виявляється у уникненні ситуацій, що можуть викликати у споживача негативні емоції – наприклад, у японській рекламі, зазвичай, опускається фактична інформація про товар, що пояснюється небажанням викликати обурення глядача хвастощами; Крім того, японські рекламисти вважають, що докладна розповідь про переваги товару може бути розцінена як натяк на нездатність зробити самостійні висновки. Натомість телеглядачеві пропонуються рекламні пісеньки-джингл, насичені переважно ад'єктивною лексикою, що акцентує високу оцінку товару. Лексичний розкид у текстах телереклами надзвичайно великий. Вони містять і споконвічну, і іноземну лексику; складні китаїзми часто замінюються на запозичені слова, які легко сприймати на слух. Лінгвоспецифічним є використання для опису продукту рекламування оноματοпоетичних виразів.

Специфічною рисою японської реклами є т. зв. «Nonsense humor» – гумору безглуздості, що виражається в перебільшених до карикатурності реакціях персонажів сюжету. Також для японської реклами характерне повсюдне використання міфологічних мотивів з посиланнями до етноспецифічного фонду казок (як японських, так і зарубіжних) та жанрово-карнавальних мотивів, вирішених у гумористичному ключі та у формі музичного телеролика або т.з. «зріз життя» – телеролика про повсякденне життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алпатов, В. М. (1998). *История лингвистических учений*. М.: Языки русской культуры.
2. Алпатов В.М. (2003). Япония: язык и общество/ Алпатов В.М. – М.: Муравей-Гайд.
3. Белгородский А.А. (2005). Манипулятивные методы в рекламе // *Маркетинг в России и за рубежом*. Вып. 6. С. 42 – 53.
4. Бессарабова, Н. Д. (1985). *Изобразительные и выразительные возможности метафор в газетно-публицистической речи [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. Д. Бессарабова*. Москва,– 226 с.
5. Блюм М. А. (2006). *Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова*. – Тамбов: Издательство Тамбовского гос. техн. ун-та, 160 с.
6. Гальперин Э. С. (1913). *Искусство рекламировать*. – Одесса : Издание журнала «Торговое дело», 52 с.
7. Голубенко, Е. А. (2018). Уникальность японской языковой картины мира как элемента межкультурной коммуникации. *Вестник Московской международной академии*, 2, 10-15. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/unikalnost-yaponskoy-yazykovoy-kartiny-mira-kak-elementa-mezhkulturnoy-kommunikatsii-1>
8. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. (2005). Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // *Маркетинг в России и за рубежом*. Вып. 4 Режим доступа: <http://goo.gl/boruq3>
9. Гуревич, Т. М. (2003). *Японский язык и японцы. Лингвокультурологическое пособие по японскому языку на материале фразеологических единиц [Текст] / Т. М. Гуревич*. – М. : Изд-во «Триада, лтд», 128 с.

10. Дыбовский А. С. (1996). Заметки о языке рекламы в Японии // Известия Восточного института. — №3. , С. 192-207.
11. Жданова Е. Ю. (2015). Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — № 2-1 (32-1). – С. 82-85.
12. Жукова И.В. (2015). Стилистика японского языка. (Курс лекций). М.: Круг., – С. 248
13. Жукова И.В. (2015). Лексикология и фразеология японского языка. М.: Круг,– 248 с.
14. Зирка В. В. (2005). Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : Дис. доктора филологич. наук: 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна; Днепрпетровский национальный университет. – Днепрпетровск,– С.242
15. Изотова Н. Н. (2012). Этнокультурные особенности стиля японской коммуникации // Вестник МГИМО университета.. № 6. – С. 179-182.
16. Ильинова Е. Ю. (2016). Рекламный дискурс: образы, ценности, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука,– С. 38-56.
17. Ильинский С. (2002). Энциклопедический словарь PR и рекламы: оперативный словарь-справочник. — С.94
18. Ильясова С. В. (2009). Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М. : Наука,– С. 296
19. Исангузина И. И. (2008). Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксичнский аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирского университета. Выпуск № 4 / том 13. – С. 990-993.
20. Иттен И. (2011). Искусство формы. – М. : Д. Аронов,– 136 с.
21. Каменева В. А., Горбачёва О. Н. (2011). Структурные особенности британских и российских рекламных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. №10 (225), выпуск 52. – С. 69-72.

22. Кара-Мурза Е. С. О (1997). бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи.– Вып. 3. – С. 17-31.
23. Кармалова Е. Ю. (2008). Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная журналистика» : Дис. ... доктора филологич. наук: 10.01.10 / Кармалова Елена Юрьевна; СПбГУ. – СПб.,– 390 с.
24. Колькольцева Т. Н. (2016). Предисловие // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука,– С. 5-9.
25. Колокольцева Т. Н. (2016). Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука,– С. 147-173.
26. Котлер Ф. (2001). Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1996. –704 с.
27. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Курс лекций. – М. : ИТДГК «Гнозис»,– 270 с.
28. Кривоносов А. Д. (2001). Жанры PR-текста. – СПб. : Изд-во СПбГУ,– 288 с.
29. Крылов И. В. (1996). Теория и практика рекламы в России. – М. :– 184 с.
30. Леонтьев А. Н. (1971). Потребности, мотивы, эмоции. – М. : Изд-во МГУ,– 40 с.
31. Лившиц Т. Н. (1999). Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : Дис. ... канд. филологич. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна; Таганрогск. гос. пед. ин-т. – Таганрог,– 354 с.
32. Литвинова А. В. (1996). Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития : Дис. ... канд. филологич. наук: 10.01.10 / Литвинова Анна Витальевна; МГУ им. Ломоносова. – М.,– 185 с.
33. Мечковская Н. Б. (2009). Жанры афористики и градация высказываний по степени идиоматичности // Жанры речи. Сборник научных статей. – Саратов : Издательский центр «Наука»,– Выпуск 6.
34. Миронова И. (2001). Слагая слоганы. – М. : РИП-Холдинг,– 174 с.

35. С.А. Токарев. – (2008). М. Мифы народов мира / отв. ред.: Советская Энциклопедия,– 1147 с.
36. Музыкант В. Л. (1998). Теория и практика современной рекламы. Часть 1. – М. : Евразийский регион,– 400 с.
37. Мурашов А. А. О (2004). некоторых особенностях рекламы // Русский язык в школе. — №4. – С. 82-86.
38. Овруцкий А. В. (2004). Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. – СПб. : Питер,– 224 с.
39. Олянич А. В. (2016). Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука,– С. 10-38.
40. Пашковский А.А. (1973). К изучению стилевой ситуации в Японии // Вопросы японской филологии – М.: МГУ, № 2. С. 68-75.
41. Пирогова Ю. К. (2000). Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова,– 270 с.
42. Ромат Е. (2002). Реклама. – СПб. : Питер,– 544 с.
43. Рябцева Э. Г. (1996). Конвергенция стилистических приемов в рекламном тексте // Природа. Общество. Человек. Вестник Южно-Рос. Отд. Междунар. академии наук высшей школы. — № 2-3 (5-6). – С. 27–30.
44. Самозванцев А. М. (2000). Мифология Востока. – М. : Алетея,– 384 с.
45. Степанова О.А. (2009). Японская семья в контексте трансформации массовой культуры Японии в начале XXI в. (Авт. дис.канд. культурологии). М.,– 16с.
46. Серёгина Т. К. (1996). Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Т.К. Серёгина, Л.М. Титкова. – М. : Маркетинг,– 112 с.
47. Слободянюк Э. П. (2008). Настольная книга копирайтера. – М. : Вершина,– 256 с.

48. Степанова Е. В. (2010). Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : Дис. ... канд. филологич. наук: 10.02.04 / Степанова Екатерина Владимировна; Волгоградский гос. ун-т. – Волгоград,– 217 с.
49. Тарасов Е. Ф. (1974). Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука,– С. 80–96.
50. Тортунова И. А. (2012). Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. — № 3. – С. 124-136.
51. Фещенко Л. Г. (2003). Структура рекламного текста. – СПб. : Петербургский институт печати,– 232 с.
52. Халатян А. Г. (1996). Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы : Дис. ... канд. филологич. наук: 10.02.01 / Халатян Анжела Гариковна; Институт русского языка им. А.С. Пушкина. – М. :– 129 с.
53. Шидо К. В. (2002). Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : Дис. ... канд. филологич. наук: 10.02.04 / Шидо Ксения Владимировна; Саратовская государственная академия права. – Саратов,– 241 с.
54. Щёнерт В. (2001). Грядущая реклама. – М. : Интерэксперт,– 302 с.
55. Эвами М. (2009). Logo: создание логотипов. Самые современные разработки. – СПб. : Питер,– 352 с.
56. Эйри Д. (2011). Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб. : Питер,– 216 с.
57. Япония от А до Я. Популярная иллюстрированная энциклопедия / отв. ред. Е.О. Перфильев. (2008). – М. : Япония сегодня, Директмедиа Пабблишинг,– 3670 с.
58. Chang, K. (1992). Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials / K. Chang, G. E. Miracle, C. R. Taylor // International Marketing Review. — Vol. 9 (4).

- 59.** Formanek S. (2008). Traditional Concepts and Images of Old Age in Japan // *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*. – Leiden : Brill,– P. 323-343.
- 60.** Galbraith P. W. (2012). Idols and Celebrity in Japanese Media Culture / P.W. Galbraith, J.G. Karlin. – Great Britain : Palgrave Macmillan,– 239 p.
- 61.** Lee M. M. (2007). Representations of Older Adults in Television Advertisements / M.M. Lee, B. Carpenter, L.S. Meyers // *Journal of Aging Studies*. — № 21. – P. 23-30.
- 62.** Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: a comparison between American and Japanese TV commercials / C. A. Lin // *Journal of advertising research*. — July/August. – P. 40-48.
- 63.** Minowa, Y. (2016). Ad hoc Japonisme: how national identity rhetorics work in Japanese advertising. / Y Minowa, R. W. Belk // *Consumption Markets & Culture*. — P. 1-21.
- 64.** Money, R. B. (2006). Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful? / R. B. Money, T. A. Shimp, T. Sakano // *Journal of Advertising Research*. — 46 (1). – P. 113-123.
- 65.** Okazaki, S. (2004). Does Culture Matter?: Identifying Cross-national Dimensions in Japanese Multinationals' Product-based Websites. / S. Okazaki // *Electronic Markets*. — 14(1). – P. 58-69.
- 66.** Такаси Андо, Окамото Кинья, Накахата Такаси, Маэда Томоми, Онода Такао, Сасаки Хироси, Ямамото Такаси, Кодзима Нобуко, Итикура Хироси, Савамото Ёсико. (2011). Нихон-но коппи бесуто го хяку. – (安藤 隆, 岡本 欣也, 仲畑 貴志, 前田 知巳, 小野田 隆雄, 佐々木 宏, 山本 高史, 児島 令子, 一倉 宏, 澤本 嘉。日本のコピーベスト500。発行者：東 英弥。 – 東京、宣伝会議、2011)。 – 500 лучших рекламных текстов Японии. Издатель: Хигаси Хидэо. – Токио: Сенденкайгi,– 320 с.

67. ヤマamoto Такэтоси, Цуганэсава Тосихиро. (1996). Нихон-но ко:коку. Хито. Джідай. Хьюген. – (山本武利、津金澤聰広。日本の広告。人・時代・表現。発行者：高島国男。- 京都、世界思想社、1996). – Японская реклама. Люди. Эпохи. Выражения. Издатель: Такасима Кунио. – Киото: Секайшисо:ся,– 334 с.
68. 『BIOHAZARD 7 resident evil』 ティザーCM映像 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=-D4txbzePA8>
69. インフォメーション. 「決意～Next Challenge New JT!」——2015/16シーズンのチームスローガンが決定しました！ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jti.co.jp/knowledge/thunders/information/release/2015/1510_01/index.html
70. 黒猫の気ままな備忘録。集英社春マンCMの胸元のファスナーを開けながら近づく女性は誰？ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fujimotoizumi.net/babafumika/>

要約

日本の広告の言語文化的特徴

本論文では、日本の広告の言語的・文化的特徴を分析した。キエフ国立言語大学東洋学部の修士課程の学生で、論文の学芸員と一緒にを務めています。まず、修士課程のときから多くのご支援とご指導を賜りました、指導教官であるエカテリナ先生には、どれほどことばを尽くしても感謝の気持ちを十分に表すことはできないほど、お世話になりました。研究に対する姿勢や論文の書き方については、一から丁寧なご指導をいただきました。また、いつも色々とお心遣いをしていただき、そのおかげで、安定した環境で研究に専念することができました。エカテリナ先生のもとで言語学研究に携わった経験は、私にとっての生涯の宝物となりました。

この論文では、言語的および非言語的広告について検討しました。広告は文化の一部であり、科学技術の発展とともに変化することがわかりました。日本の広告は積極的に売れることはなく、精神的な理由から、比喩やその他の言語的手段を使用することがよくあります。

本稿では、広告のことば、中でも短く端的に表現するキャッチフレーズを、関連性理論のいくつかの概念を用い分析し、その心的効果を認知効果と詩的效果と解釈労力のバランス(=関連性)で説明することを試みた。

分析の結果、関連性の高いキャッチフレーズは、聞く人、見る人の注意を引き、記憶に長く残すものであることがわかった。