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

Кваліфікаційна робота магістра
з японської філології на тему:

# ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНИХ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Студентки групи Мяп 51-21
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньо-професійної програми
Східна філологія: японська мова і література,
переклад, методика навчання
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.069 Східні мови та
літератури (переклад включно),
перша – японська
**Розсохач Віолетти Сергіївни**

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц. Охріменко М.А.

*Допущена до захисту*

*«___»_____ 2022 року*

*Завідувач кафедри*

_____ *Пророченко Н.О.*
*(підпис)* *(ПІБ)*

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка _____

**КИЇВ – 2022**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**……**4**

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ**……**7**

1.1. Визначення поняття «текст» і «рекламний текст»**.....**7

1.2. Класифікація рекламних текстів …….....13

1.3. Рекламний текст з погляду лінгвокультурології…….....19

1.4. Дослідження рекламних текстів в японському мовознавстві…….....25

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І**……..28

**РОЗДІЛ ІІ. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ……...30**

2.1. Сучасні методи лінгвістичних досліджень……...30

2.2. Методи та етапи дослідження рекламного тексту…….....32

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ…….....33**

**РОЗДІЛ ІІІ. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ……35**

3.1. Особливості японської реклами…….....35

3.2. Лінгвокультурні фонетичні засоби в японських рекламних повідомленнях.....38

3.3. Лінгвокультурні морфемні засоби в японських рекламних повідомленнях……..41

3.4. Лінгвокультурні лексичні засоби в японських рекламних повідомленнях……44

3.5. Лінгвокультурні морфологічні засоби в японських рекламних повідомленнях……...…….....49

3.6. Лінгвокультурні стилістичні засоби в японських рекламних повідомленнях…...52

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ**……...**58**

**РОЗДІЛ ІV. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**……**60**

4.1. Лінгвокультурні зображувальні засоби в японських рекламних повідомленнях……60

4.2. Лінгвокультурні орфографічно-графічні засоби в японських рекламних повідомленнях……63

4.3. Лінгвокультурне значення кольору в японських рекламних повідомленнях.....67

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ IV**……...**70**
**ВИСНОВКИ**……..**72**
**АНОТАЦІЯ ЯПОНСЬКОЮ МОВОЮ**…….....**77**
**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……**79**
**ДОДАТКИ**……**84**

# ВСТУП

У сучасному суспільстві реклама все частіше задає стиль життя людини, її образ, вона є певним ідеалом. Вона впливає на наші дії, погляди, інтереси, формує відношення не тільки до самого себе, а й до суспільства. Подібний результат досягається завдяки використанню комунікативних та некомунікативних прийомів.

Компанії, бренди та виробники товарів завжди намагаються використовувати ефективні та новітні рекламні стратегії, щоб не просто розрекламувати та продати товар чи послугу, а зацікавити споживача іншим – комфортом, насолодою та красою. Реклама в інтернеті, газетах, телевізорі та на радіо охоплює велику кількість глядачів, слухачів і в майбутньому можливих споживачів. Вона впливає на продаж товарів та послуг та впливає на формування системи цінностей громадян країни, в якій транслюється.

Таким чином, рекламу можна розглядати як одну з найважливіших форм людської комунікації, як складову масової культури, як філософське, історичне, соціокультурне та психологічне явище.

**Актуальність дослідження** полягає у необхідності вивчення лінгвокультурних особливостей вербальних та візуальних засобів мови японської реклами для кращого розуміння рекламної сфери та засобів для привернення уваги споживача, які використовують японці.

**Мета дослідження** полягає у визначенні лінгвокультурних особливостей вербальних та візуальних засобів, які найчастіше використовують в японській рекламі.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання:**

1. Визначити поняття «текст» і «рекламний текст», виявити його особливості, види, типи та структуру та розглянути його як спосіб презентації інформації;
2. Розглянути рекламне повідомлення з погляду лінгвокультурології;
3. Розглянути методи сучасних досліджень в лінгвістиці та сформувати методологію дослідження рекламних текстів.
4. Схарактеризувати лінгвокультурні особливості вербальних засобів японських рекламних текстів;

5. Дослідити лінгвокультурні особливості візуальних засобів японських рекламних текстів.

**Об'єкт дослідження:** рекламні тексти японською мовою.

**Предмет дослідження:** лінгвокультурні особливості вербальних та візуальних засобів японських рекламних повідомлень.

**Матеріалом дослідження** слугували 80 рекламних повідомлень японською мовою, дібраних методом суцільної вибірки з сайту Pinterest та сайтів торгівельних японських компаній.

**Методи дослідження:**

- Метод суцільної вибірки – використаний для знаходження японських рекламних повідомлень для подальшого аналізу.
- Дистрибутивний та компонентний аналіз – використаний задля того, щоб проаналізувати лінгвокультурні засоби на таких рівнях як фонетичний, морфемний, лексичний, морфологічний, стилістичний та візуальний.
- Описовий метод – використаний для опису отриманих при аналізі результатів.
- Функціональний метод – використаний для виявлення зв'язків між культурними та мовними явищами на зазначених рівнях.
- Кількісний аналіз – оцінка знайдених вербальних та невербальних засобів, визначення частоти їх вживання у рекламних повідомленнях.

**Наукова новизна:** удосконалено інформацію про лінгвокультурні вербальні та візуальні засоби, які використовуються у сучасних японських рекламних повідомленнях.

**Практичне значення полягає у** використанні результатів дослідження у викладанні курсів лінгвокультурології японської мови, лінгвістичного аналізу тексту, комунікативної лінгвістики, медіалінгвістики, міжкультурної комунікації тощо.

**Апробацію результатів** дослідження здійснено на Міжнародній науково-практичній конференції "AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ" (25 травня, 2022 року), за результатами якої надруковано тези доповіді.

**Структура роботи:** вступ, розділ І «Теоретичні засади дослідження рекламних текстів» та висновки до нього, розділ ІІ «Методологія дослідження рекламних текстів» та висновки до нього, розділ ІІІ «Лінгвокультурні особливості вербальних засобів в японських рекламних повідомленнях» та висновки до нього, розділ ІV «Лінгвокультурні особливості візуальних засобів в японських рекламних повідомленнях» та висновки до нього, загальні висновки, анотація японською мовою, список використаних джерел та додатки.

# РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

## 1.1. Визначення поняття «текст» і «рекламний текст»

Створення тексту має втілити намір автора, передати знання і уявлення про людину і навколишню дійсність, вивести ці знання за межі авторської свідомості і зробити їх надбанням людства. Таким чином, текст є автономною і самодостатньою одиницею. Це основна складова текстової діяльності – багатокомпонентного процесу психо-інтелектуальної комунікації, який виконує, зокрема, естетичну функцію. Крім тексту, в компоненти даного процесу входять автор (адресант тексту), читач (адресат), реальність, знання, про яку передаються в тексті і мовна система, з якої автор вибирає мовні засоби – вони допомагають йому втілити свій творчий задум (Гальперин, 1974).

З точки зору структурно-семантичного підходу текст функціонує як упорядкована структурно-змістовна одиниця, пов'язана різними типами лексичних, логічних, лексико-граматичних зв’язків. Кожен текст постає як семантичне ціле, яке представляє собою організовану одиницю його компонентів, повідомлення автора (адресанта) читачеві (адресатові) (Гальперин, 1974).

Через структуру і багаторівневу організацію тексту, його поняттю надзвичайно складно дати визначення. Однак дослідники, що займаються науковими дослідженнями в галузі лінгвістики тексту, активно працюють над проблемою формулювання адекватного визначення цього терміна.

Якщо розглядати текст як лінгвістичний компонент, виникають труднощі в створенні єдиного визначення. Це і спонукає лінгвістів створювати визначення цього терміна з різних аспектів мови:

- текст – це одиниця вищого рівня, так як він володіє якістю смислової завершеності як цілісний літературний твір, тобто як закінчене інформаційне та структурне ціле (Валгина, 2003, с. 14).

- текст – складна, ієрархічно організована структура, наближена до мовленнєвого твору і характеризується цілісністю, зв’язністю і повнотою (Солганик, 2005, с. 15).
- текст характеризується завершеністю, складається з назви (заголовка) і ряду одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичних, граматичних, логічних, стилістичних зв’язків, а також володіє певною цілеспрямованістю і установкою (Гальперин, 1974, с. 5).

До того ж, є низка певних ознак, за якими набір речень можна ініціювати як текст:

1. Текст – комунікативна одиниця, має комунікативне завдання. Тобто, текст завжди буде відображати певну прагматичну установку як результат цілеспрямованої писемної або мовленнєвої діяльності (Петровська, 2008).
2. Тексту притаманна смислова завершеність та цілісність з точки зору автора. Ця ознака виявляється у структурно-смисловій організації тексту, об’єднання його частин відбувається за допомогою семантико-тематичних зв’язків, а також лексичними та формально-граматичним засобами (Петровська, 2008).
3. Соціальна обумовленість тексту, коли однакове комунікативне завдання реалізується людьми по-різному – це може залежати від соціального статусу особи, соціальних ролей співрозмовників, форми реалізації спілкування (усної чи писемної), ситуації спілкування. Соціальна обумовленість тексту проявляється у виборі тих мовних засобів, якими особа оформлює свій мовленнєвий твір (Петровська, 2008).

Проаналізувавши відповідну літературу, ми розглянули поняття тексту з різних точок зору і прийшли до висновку, що текст – це термін, який використовується для позначення речень, які об’єднані в єдине ціле і мають смислове навантаження.

Якщо розглядати рекламні тексти як об’єкт лінгвістичного дослідження, то можна сказати, що в останні роки лінгвісти стали набагато більше цікавитися їх дослідженнями. Їх головний інтерес був, звичайно, викликаний не рекламою як явищем, а її мовою, структурою і впливом на споживачів. Таким чином, сам рекламний текст став основним предметом вивчення лінгвістів (Мойсієнко, 2020).

До сьогодні не існує чинного загальноприйнятого визначення рекламного тексту як особливої комунікативної одиниці, яка вказується в спеціальних словниках. Однак, слід зазначити, що визначення рекламного тексту засновано на визначенні поняття «текст».

На нашу думку, визначення поняття «текст» І. Гальперина (1974) найкраще відповідає друкованим рекламним текстам, оскільки можна застосувати такі критерії: інформативна самодостатність (змістовність, завершеність і прагматична цілісність) й орієнтація на певний тип людей. Це є можливим, тому що друкована реклама постає як відрізки мовленнєвого ланцюга у письмовому вигляді, який складається з певним чином побудованих речень. До того ж, рекламні тексти характеризуються структурною і змістовною завершеністю та мають особливу специфіку вираження авторського ставлення до повідомлюваної інформації – представлення об'єкта реклами з найвигіднішої для рекламодавця сторони. Виходячи з цього, можна сказати, що реклама є текстом, але зі своїми характеристиками, притаманними тільки рекламним текстам. У жодному іншому тексті не виявляється антропоцентричність так як в рекламному тексті. У побудові таких текстів також беруть участь складники різних семіотичних систем (Гальперин, 1974).

Рекламні тексти використовуються для впливу на покупця та спонукання його зробити певні дії по відношенню до товару. Рекламні тексти можуть впливати на реципієнта як прямо (семантично) і приховано (латентно) (Зірка, 2005). Характерною рисою рекламного тексту також є прагматично-інтенсивне використання мови. До того ж, вплив рекламного тексту на реципієнта має подвійний характер:

- кожен рекламний текст містить спонукання до придбання товарів, користування послугами і т.д.;
- рекламні тексти призначені для певної маси реципієнтів впливають на формування їх потреб, спосіб життя та світогляд (Аврасин, 1985).

Рекламний текст має свою композицію, адже саме від структури тексту залежить як його сприйматиме читач. Композиція допомагає створенню яскравої, правильно оформленої реклами, у якій всі частини зображення складаються в одне

ціле і підштовхують думку реципієнта в необхідне для продавця русло. У друкованій рекламі активний вплив мають зображення і текст (Тимкова, 2020).

Існує два види композиції: стійка (врівноважена) і нестійка (неврівноважена). У врівноваженій композиції вертикальні і горизонтальні лінії зображення та тексту відповідають рамці листа. Неврівноважена реклама – це набір в основному хаотичних ліній і нестандартне розташування об'єктів. Частіше за все вона використовується, коли треба посилити вплив тексту на споживача або для додавання художнього ефекту (Голубник, 2016).

Наукові дослідження з проблем реклами давно і активно ведуться за кордоном і в Україні, але тільки нещодавно з'явилися роботи, які зачіпають проблеми структурних особливостей рекламного тексту. У той самий час проблема структурного розмаїття рекламного тексту все ще вирішується мимохідь, при цьому основна увага приділяється визначенню ролі структури рекламного тексту у сприйнятті реклами та на стилістичних прийомах. Це пояснює, чому немає чіткого визначення структури рекламного тексту. Виділяють чотири компоненти в рекламному тексті, але вони можуть змінюватися від автора до автора (Довженко, 2018). Отже, цими компонентами є:

1. Заголовок;
2. Слоган;
3. Основний рекламний текст;
4. Ехо-вислів (Довженко, 2018).

Заголовок зазвичай виражає основне рекламне звернення, оскільки 80% ефективності рекламного повідомлення залежить саме від нього. Це те, що першим помічає споживач. Саме тому заголовок має мати правильне оформлення, бути яскравим, виділятись на фоні іншого тексту та викликати бажання прочитати рекламу до кінця (Тимкова, 2020). Рекламне повідомлення може бути бездоганним, але ж якщо заголовок не зацікавить споживачів, воно залишиться непрочитаним (Довженко, 2018).

Подібним до заголовка є поняття слогану, слоган – це рекламний девіз. На відміну від повноцінних рекламних текстів, рекламні слогани мають іншу будову та

інші функції. Частіше за все це односкладне речення, перед яким завжди стоїть назва рекламованого об’єкта. Може бути таке, що назву поставлять після спонукального речення, але вона завжди буде окремою синтаксичною структурою, через що добре запам’ятовується споживачеві і таким чином має на нього сильніший вплив. Функція слогану в тому, щоб переконати в надійності та позитивних сторонах запропонованої послуги чи товару (Конюхова, 2003). До того ж, рекламний слоган має відображати суть, філософію компанії і її корпоративну політику. Слоган повинен бути короткими, асоціюватися з брендом, легко перекладатися і чутися на різних мовах (Довженко, 2018).

Між вченими-лінгвістами досі існують дискусії стосовно тотожності понять «заголовок» та «слоган», але, на нашу думку, вони різні. Слоган – це своєрідне гасло, він є більш експресивним, емоційним і впевнено штовхає споживача до взаємозв’язку з рекламованою продукцією або її виробником. Крім того, слоган може існувати окремо від рекламного тексту, бути девізом компанії-виробника товарів, а заголовок прив’язаний до основного тексту рекламного повідомлення і може існувати тільки в контексті з ним (Тимкова, 2020).

За композицією далі в рекламному оголошенні розміщується основний рекламний текст – характеристика і детальний опис пропонованого товару чи послуги. Основний текст має бути лаконічним, але разом з тим описувати всі основні характеристики продукту і зробити так, щоб споживач залишився так само зацікавленим як і після прочитання заголовку, а краще – поглибити його інтерес. Задля досягнення цих цілей при написанні тексту рекламного оголошення копірайтери використовують різні типи речень і мовні маніпуляції. Основний текст може бути оформлений як діалог або монолог. Автори цих текстів нерідко застосовують прихований діалогу між фірмою, роботодавцем, компанією, продавцем тощо і потенційним споживачем їх послуг. Завдяки цьому прийому в реципієнта на рівні свідомості виникають відповіді на питання, які поставлені до нього в рекламному тексті. В оголошенні обов’язково присутні контактні дані підприємства, а також звернення до потенційного споживача, які мають бути оригінально мовно оформлені – тільки так у організації є шанс залишитись у пам’яті споживача та

зацікавити його своїми пропозиціями (Тимкова, 2020). Крім того, найважливіше відзначається на початку і в кінці рекламного повідомлення. В основному рекламному тексті розкриваються аргументації, пояснюється заголовок і доречність його застосування. Принцип аргументації займає певне місце в рекламному тексті, де аргументом може бути слоган або заголовок, який інформує споживача про особливості або відмінності певного товару або послуги (Довженко, 2018).

Фахівці вважають, що перший абзац рекламного тексту не має становити більше одинадцяти слів – довгий абзац може злякати читача. Недоречним вважається авторський висновок, так як він вже є констатацією тих висновків, до яких підштовхує читача рекламне оголошення, тобто таким чином споживач не дізнається нової для себе інформації. Решта абзаців теж мають бути короткими. Отже, створюючи рекламний текст, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, бо саме вони впливають на те, чи прочитає реципієнт увесь текст (Русецька, 2014).

Остання частина друкованої реклами – це ехо-вислів – вираз або ж пропозиція у кінці рекламного повідомлення. У тексті він виконує такі функції: виділення переваг компанії або повторення основного повідомлення з тексту і надання закінченого вигляду рекламі (Довженко, 2018).

Як видно з нашої роботи, завдяки непрямому впливу ментальних факторів, що впливають на адресата (потенційного покупця), адресант за допомогою лінгвістичних хитрощів досягне своєї мети. Тому, після вивчення літератури з пропонованої теми, можна сказати, що рекламний текст – це інформаційний текст, основним завданням якого є привернути увагу цільової аудиторії, не навантажуючи її зайвою інформацією. Як ми вже зазначали вище, рекламне повідомлення зазвичай складається з чотирьох основних елементів: заголовку, слогана, основного тексту і ехо-вислову. Щоб реклама могла ефективно впливати на споживача, оголошення повинно містити всі елементи. Якщо в оголошенні відсутній хоча б один елемент, його можна вважати неповноцінним і таким, яке не призведе до бажаного результату.

## 1.2. Класифікація рекламних текстів

Вид рекламного тексту може залежати від типу рекламованого товару, а також від функцій тексту та його комунікативного типу. Ф. Котлер (1984) розрізняє такі три види:

1. Інформативна реклама – це розповідь покупцям про новий товар або про нові функції вже існуючого товару, пояснення принципів його дії або інформування про зміну ціни (Котлер, 1984).
2. Переконуюча реклама – це реклама, яка формує у покупців ставлення до певного товару, вона формує образ товару, який є оригінальним та має свої риси та характеристики. Така реклама спонукає купити товар одразу (Котлер, 1984).
3. Нагадувальна реклама нагадує споживачам, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому та про те, де можна його купити, а також утримує товар в пам’яті споживачів у періоди міжсезоння (Котлер, 1984).

Лінгвісти ж розглядають рекламні тексти на основі того, які канали отримання інформації та органи чуття людини задіяні. Ф. Котлер (1984) розглядав рекламні тексти на основі вербальної мови, тому розрізняють перехідні або синтетичні форми рекламних текстів:

1. Вербальний комунікативний тип – головним засобом комунікації цього типу є слово, форма комунікації – письмова. Такі рекламні повідомлення друкуються в друкованих виданнях, тобто газетах і журналах (Котлер, 1984).
2. Вербально-візуальний тип – окрім слів в рекламі використовуються візуальні зображення. Обидва елементи реклами можуть, як домінувати один над одним, так і спільно створювати рекламу, на яку звернуть увагу покупці (Котлер, 1984).
3. Аудіо-вербальний тип комунікації – це вид передачі інформації, який доповнюється новим комунікативним каналом, а саме говорінням і слуханням. Цей тип рекламної комунікації найбільш близький до класичного уявлення про акт комунікації (Котлер, 1984).

4. Мультимедійний тип комунікації – це змішаний тип, до всіх попередніх типів комунікації додається відео. Динамічний відеоряд дозволяє максимально зацікавити потенційних споживачів (Котлер, 1984).

Ю. Булик (2009) розглядає рекламні тексти на основі їх змісту та форми їхнього функціонування:

1. За соціальною спрямованістю – комерційний та соціальний, як підвид соціального тексту зазначаються політичний та культовий;
2. За функціональним призначенням – престижний та споживацький;
3. За способом подачі рекламної інформації – усний та письмовий (підвиди: друкований та електронний);
4. За метою – інформативний (змістово-фактуальний, змістово-концептуальний, змістово-підтекстовий), переконувальний, нагадувальний;
5. За методом викладу рекламного матеріалу – описовий, називний (номінативний), статистичний;
6. За характером змісту – аргументований та неаргументований;
7. За формою подачі інформації – рекламний текст-діалог та рекламний текст-монолог;
8. За тематикою – рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо;
9. З огляду на ґендерні особливості – чоловічий та жіночий;
10. За охопленням території – міжнародний, національний, регіональний;
11. За способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу – раціональний та емоційний (асоціативний) (Булик, 2009).

Не можна стверджувати, що певний рекламний текст належить до конкретного виду, бо вони тісно переплітаються між собою, хоча одна з форм викладу інформації буде обов’язково переважати (опис, номінація, аналітика тощо) (Булик, 2009).

С. Гузенко (2010) класифікує рекламні тексти залежно від їх завдань: інформативні, аргументативні, сугестивні та маніпулятивні.

*Інформативні повідомлення* – прості, лаконічні, в них відсутні емоційні та оцінювальні значення. В такому рекламному тексті зазвичай присутня назва рекламованого предмета чи послуги, він розповідає про новинки, також в таких

текстах акцентують увагу споживача на зміні ціни, пояснюють як працює предмет та формують гідний образ компанії-продавця або компанії, яка надає послуги (Гузенко, 2010).

*Аргументативні повідомлення* зосереджують увагу споживача на перевагах товару, важливості товару для нього. Така реклама створюється, щоб споживач обрав саме цей товар або цю фірму, частіше за все орієнтується на миттєвий результат (Гузенко, 2010).

*Сугестивні повідомлення* стислі за структурою, вони побудовані як команди або гіпнотичні техніки, такі як багаторазовий повтор найменування товару та його властивостей, активно підштовхують споживача до придбання товару (Гузенко, 2010).

*Маніпулятивні повідомлення* розповідають приховану інформацію за рахунок властивості мовних одиниць створювати асоціативні та конотативні значення. В цьому виді рекламних повідомлень частіше за все використовують образне мовлення. Предмет реклами описують з позитивного боку такими характеристиками, які засновані на усталених стереотипах та сприймаються аудиторією без всіляких роздумів (Гузенко, 2010).

С. Гузенко (2010) звертає увагу, що у кожному з представлених типів рекламних текстів повинні бути присутні обов'язкові і факультативні компоненти. Таким чином, обов'язковими компонентами інформативного типу є ім'я адресанта, адресат і назва товару. В аргументативних повідомленнях обов'язково присутня назва товару, якість товару, вигода адресата. У сугестивному повідомленні наявні ім'я адресанта, адресат і назва товару, якість товару, вигода адресата. Маніпулятивному повідомленню притаманні такі компоненти як якість товару, вигода адресата тощо, так як вплив здійснюється латентно (Гузенко, 2010).

Т. Булах (2008) за типом впливу на споживача виділяє раціоналістичну та проекційну (емоційну) рекламу. У раціоналістичній рекламі переважає вербальна інформація (рекламний текст), у проекційній (емоційній) – невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення та ін.). Однак, такий поділ є умовним, оскільки сильний емоційний вплив може створюватися як за допомогою тексту, так за допомогою зображення. З представленням певної інформації для потенційного

споживача так само. Вплив на емоції та гарне зображення тісно переплітаються в рекламі та можуть взаємодіяти один з одним як вигідно копірайтеру. Таким чином, може траплятися і змішаний тип рекламування, коли раціоналістичний і емоційний підходи використані разом (Булах, 2008).

*Раціоналістична реклама* повідомляє характеристики та властивості товару, тим самим розширюючи знання споживача про нього. Ефективність цього типу рекланих текстів в тому, що споживач запам'ятовує і марку (компанію), і основне рекламне твердження. Однак, раціоналістична реклама менш виразна, вона викликає у споживача мінімум емоцій, не розважальна, і як результат, менше привертає увагу, швидше набридає, і не набирає велику кількість переглядів (Булах, 2008).

*Проекційна реклама* підкреслює помітні для підсвідомості людини особливості товару і сприяє кращій диференціації марок (компаній), особливо тоді, коли відмінності між ними важко помітити. Така реклама встановлює психологічний контакт з потенційним споживачем і може доторкнутися до глибоко прихованих емоцій і почуттів. У проекційній рекламі зазвичай використовуються емоційні стратегії рекламування, вона формує емоційну та естетичну цінність продукту. Ця реклама ефективна тим, що вона зазвичай подобається потенційному споживачу, спокушає його, а не переконує (Булах, 2008).

Однак, її недолік в тому, що створити її складно, так як почуття і настрої людей непостійні та протягом тривалого часу зберегти лідерство, використовуючи тільки художні образи, стає важко, емоційний вплив проекційної реклами падає при частих повторах. Крім того, при використанні цього типу реклами важливо створити гарний образ продукції і міцно пов'язати його з рекламованою маркою (компанією). Ще один недолік постає в тому, що передбачити ефективність такої реклами складно, тому що вплив художнього образу на споживача і його емоційна залученість – дуже невизначений критерій (Булах, 2008).

На нашу думку класифікація запропонована Н. Колесниковою (2000) є найбільш доречною при розгляді рекламних текстів. Вона пропонує розділити рекламні тексти за їх структурними типами. Ця класифікація заснована на

спрямованості рекламного тексту і наявності в ньому ключового слова, в ній виділено шість типів рекламних текстів (Колесникова, 2000).

Рекламні тексти *спонукального типу* побудовані так, щоб привертати увагу потенційного споживача і заохочувати його придбати товар або послугу. Йде мова про зовнішній бік реклами – малюнок з яскравим оформленням, а наступні складники пов'язані з оформленням тексту. Після привернення уваги аудиторії, реклама повинна утримати той інтерес, що з'явився. Таким чином, у зверненні може бути гарантія, яка підкреслить, що всі потреби адресата будуть задоволені. Крім того, як вже було зазначено вище, реклама повинна спонукати спробувати запропонований товар чи послугу. Така реклама зазвичай не містить інформації про якість товару, його особливості, а просто закликає придбати саме цей товар, скористатися саме цією послугою. Заклик відбувається за допомогою використання дієслова у формі наказового способу (Колесникова, 2000).

*Інформативний тип* оголошень близький до офіційно-ділового стилю. Головною метою таких рекламних оголошень є викликати у споживача довіру. Для досягнення такого результату копірайтери не використовують вищий ступінь порівняння, уникають не конкретних формулювань, розповідають всю інформацію в повній мірі та правдиво. Таке оголошення ознайомлює адресата з основними характеристиками товарів чи послуг. Через те що такі повідомлення місткі на інформацію їхній обсяг більший від інших. По-друге, «ключовим» словом інформативної реклами, як правило, є іменник (Колесникова, 2000).

Оголошення *контактного (психологічного) типу* побудовані таким чином, що спрямовані саме на споживача. У таких рекламних оголошеннях часто використовується особовий займенник «Ви (зрідка ти)» або присвійні займенники «Ваш, твій» як ключове слово (Колесникова, 2000).

Виразною рисою оголошень *експресивно-оцінного типу* є широке застосування емоційно-забарвлених і мовностилістичних засобів. Їх використання робить зміст рекламного тексту більш виразним, стислим та полегшує процес запам'ятовування інформації (Колесникова, 2000). Оголошення цього типу зазвичай підкреслюють якості та особливості можливостей рекламованого товару чи послуги, тому ключовим

словом тексту, як правило, є прикметник вищого чи найвищого ступеня порівняння або крилата фраза чи цитата з художнього твору (Розенталь, Кохтев, 1982).

Також один з прийомів використовуваних в таких рекламних текстах – умовчування, коли, наприклад, після переліку наявних товарів ставиться три крапки. Така побудова впливає на сприйняття, споживачеві здається, що перелік пропонованих товарів нескінченний, таким чином, цей прийом відповідає основній меті цього типу реклами: зацікавити потенційного клієнта настільки, щоб він відвідав крамницю (Колесникова, 2000).

З метою посилення експресії в рекламі також часто використовуються власні імена відомих осіб, таким чином повідомлення здається більш вірогідним. На перший план виступає антропонімічне значення. Однак, експресії можливо досягти й виключно за рахунок використання мовних тропів, стилістичних фігур, коли є можливість уникнути зайвих асоціацій (Колесникова, 2000).

У композиції тексту *реклами-девізу* найважливішим є слоган. Як ми зазначали раніше, слоган – чітке й зрозуміле формулювання рекламної ідеї, яке потенційний споживач може легко сприйняти і запам’ятати. Рекламний слоган може бути як частиною рекламного оголошення, так і самостійним текстом на плакатах, вивісках тощо. Якщо слоган є частиною рекламного тексту, він виражає основну рекламну ідею, він є центром рекламного оголошення, навколо нього вибудовується весь текст. Якщо слоган є самостійним текстом, то він стає обов’язковим компонентом плакатної реклами, який виражає заклик до придбання товару. Його мета – викликати у споживача певні асоціації, які спонукають його до подальших дій. Завдяки тому, що слоган є стислим і легко запам’ятовується його використовують в усіх видах реклами, він може бути девізом усієї рекламної кампанії (Колесникова, 2000).

До типу *реклами-загадки* належать рекламні оголошення, в яких зображення товару супроводжується належним до нього завданням або загадкою. Таке рекламне оголошення має бути гарно продумане (Колесникова, 2000).

Незалежно від того якого типу рекламний текст, основним його завданням є інформування і залучення уваги потенційних і реальних клієнтів. Від цілей і завдань,

які поставив перед собою автор повідомлення, і залежить вибір того чи іншого виду рекламного тексту (Котлер, 1984).

### 1.3. Рекламний текст з погляду лінгвокультурології

Лінгвокультурологія – наука, що вивчає вираження культури в мові та дискурсі, пов’язана з вивченням картини світу певної нації, її мовної свідомості та особливостей ментально-лінгвального комплексу. Синонімічним терміном до поняття «лінгвокултурологія» є термін «культурологійна лінгвістика» (Загнітко, Богданова, 2017).

Реклама є специфічною частиною сучасної культури, представленою через соціальний дискурс. З соціального дискурсу деякі поняття зникають, проіснувавши зовсім мало, а деякі залишаються і сприймаються людьми як певна культура. Реклама – динамічне явище, як було з’ясовано в попередньому пункті, її засоби впливу на людей та їх свідомість постійно змінюються та вдосконалюються, тому наразі є потреба досліджувати невербальні та вербальні засоби реалізації реклами (Голомоз, 2020).

Життя сучасного суспільства не обмежується межами реального світу. Інтернет, преса, телебачення, кіноіндустрія та інші комунікаційні технології формують інформаційний, так званий штучний або символічний світ, що відображає реальність через призму сприйняття кожної людини. До таких світів відноситься і світ реклами, який окрім інформування суспільства має на меті спонукання його до певних дій, тобто впливає на адресата зокрема психологічного (Голомоз, 2020).

Під час міжкультурної комунікації, зокрема в мережі Інтернет, непорозуміння між представниками різних лінгвокультур частіше за все зумовлене не незнанням мови, а незнанням явищ та традицій національної культури один одного. Сьогодні інтерес дослідників до культурного складника феноменів мови зростає, так як вони усвідомлюють, що мова народу – це вираження його культури, вона є важливим засобом для організації та впорядкування дійсності і єдиним ключем для її розуміння (Кравець, 2017).

Мова і культура взаємопов'язані, але питання впливу мови на культуру і навпаки є складним. Е. Сепір вважав, що не можна визначити справжню причину залежності між культурою і мовою. Культура – це дії, вчинки суспільства і його думки. Мова – це те, як суспільство думає. Крім того, у складі лексики кожної мови більш-менш точно відображається культура народу; історія мови і історія культури розвиваються паралельно один одному (Сепір, 1949). Таким чином, можна зазначити, що культура визначає склад мови, бо в мові відображаються характеристики цілої нації.

В. Гумбольдт (2000) у своїх працях про мову використовував антропологічний підхід. Відповідно до антропологічного підходу вивчення мови має здійснюватися на основі мисленням людини, її духовного та культурного життя. Основним вченням в лінгвістичній концепції В. Гумбольдта (2000) виступає вчення про співвідношення «духу народу» та його мови. У своїх лінгвістичних досліджень науковець розглянув проблеми соціально-філософського характеру, він дослідив поняття «народ» і «мова».

В основу теорії Е. Сепіра і Б. Уорфа закладено твердження В. Гумбольдта про те, що саме мова визначає ставлення людини до об'єктивної дійсності та її поведінки. За теорією Е. Сепіра і Б. Уорфа мова впорядковується через потік вражень дійсності (Гумбольдт, 2000).

Ю. Лотман (1992) писав, що культура у спрощеному вигляді – це колективний інтелект і колективна пам'ять, іншими словами, «надіндивідуальний механізм зберігання і передачі певних повідомлень» (Лотман, 1992). Можемо зробити висновок, що вивчення поняття «культура» може ґрунтуватися на відображенні в текстах мовних функцій:

- єднальна – етнічна, мова вважається однією з ознак нації;
- естетична – мова як першоелемент національної літератури;
- кумулятивна – відображення, збереження, накопичення інформації про діяльність людей і досвід цілого суспільства (Кравець, 2017).

Наступні твердження визначено як основні положення культурологічного підходу до вивчення текстів:

1. Тексти мають свою структуру ціннісно-нормативних і інформативних компонентів цілого потоку повідомлень, а також вже сформовані уявлення, переконання, стереотипи різних людей, з яких складається модель світу (Кравець, 2017);
2. Певними знаннями, сформованими у загальну модель світу, володіють представники певної культурно-мовної спільноти, тобто нації, ці знання відрізняються від картини світу представників іншої культурно-мовної спільноти (Кравець, 2017);
3. У поведінці (мовленнєвій також) представника певної нації відображається національна своєрідність картини світу (Кравець, 2017).

Згідно з концепцією лінгвокультурології, мова впливає на культуру кожної нації. Соціокультурні аспекти мовної картини світу певної нації, її відібрані і організовані культурні цінності формують національно-специфічну картину світу суспільства і досліджують національну культуру крізь призму мови, менталітет, лінгвокультурологічне мислення соціуму (Чаюк, Ковальчук, 2019).

У кожної лінгвокультури є свої переваги у виборі того, через які моделі буде відбуватися репрезентація її когнітивного досвіду в формі конкретних уявлень і концепцій. Ці системи уявлень проникають в кожну сферу життя людей, в тому числі відображаються в рекламному повідомленні (Чаюк, Ковальчук, 2019). Саме через системи уявлень можна зрозуміти особливості сприйняття світу, сфери пізнавального інтересу, ідеали, стиль життя, психологічну, моральну, духовну природу нації (Макєдонова, 2017).

Картина світу – сукупність, зафіксованих у різних книжках і текстах, релігійних, естетичних, художніх і моральних цінностей і знань конкретного соціуму, що живе на конкретній території в конкретний історичний відрізок часу. Цінності помітні в рекламних повідомленнях виявляються у кодексах поведінки, де містяться моральні й етнічні норми, на яких будується людське спілкування в соціумі. Крім того, рекламні повідомлення демонструють соціальні і культурні цінності, які були закладені у тексті (Кравець, 2017).

У семантиці кожної мови відображається як загальний, універсальний компонент культури, так і своєрідність, особливість культури кожного народу. Універсальний компонент виражає спільні риси у баченні світу представниками різних культур. Універсальний компонент зазвичай властивий еквівалентній лексиці. Відмінності еквівалентної лексики виникають через різницю в реаліях, їх називають лексичним фоном слова. Лексичний фон слова – це сукупність знань, які поєднані з конкретним словом у конкретній культурі (Кравець, 2017).

Відмінності мов, які виникли на культурному тлі наступні:

1. *Відмінності у лексиці та фразеології.* До безеквівалентної лексики належать слова, що позначають явища культури певного народу і не мають перекладу на іншу мову. При перекладі їх значення частіше за все описується або запозичуються (Кравець, 2017);

2. *Відмінності у лексичних фонах слів з тотожним денотативним значенням.* Відмінності можуть бути зумовлені відмінностями в реаліях певної нації, а також розбіжністю у символічних значеннях. У різних мовах такі слова мають розбіжності у семантичних асоціаціях. Семантичні асоціації властиві не тільки лексиці з національно-культурним відтінком, а й загальновживаній лексиці з нейтральним значенням (Кравець, 2017).

Більш того, з культурним розвитком пов’язані різні функції мови і сфери її використання, зв’язки між діалектами та літературною мовою, стилістика мови, присутність в мові абстрактних та інтернаціональних слів, особливі для мови структурні типи речень (Кочерган, 2001).

Оскільки явища культури народу відображаються в мові, то для виявлення компонентів того чи іншого лексико-семантичного угруповання слів доцільно використовувати лексикографічні джерела. Найбільшими джерелами інформації та фіксації лексичних одиниць є тлумачні словники. Вони дозволяють здійснити поглиблене вивчення слів та їх конотацій (Фабіан, 2020). Науковці, які використовують культурологічній підхід у вивченні лексики різних мов, класифікують її за відображенням культурного компоненту. Класифікація лексики за культурним компонентом наступна:

1. *Безеквівалентна лексика.* Поява такої лексики зумовлена життєдіяльністю певного лінгвокультурного колективу та демонструє розбіжності між ними. Також появу безеквівалентної лексики можна пояснити екстралінгвальними факторами: кожен народ у процесі свого існування живе на території, яка йому належить, і вносить в неї певні специфічні риси, а через деякий час з'являються етнічно значущі предмети-реалії. У лексикології їх називають «словами-реаліями» (Тупиця, Зімакова, 2012).
2. *Фонова лексика.* У таких лексичних одиниць різні конотації (оцінні й емоційні відтінки) і різні асоціативні зв'язки, які іноді можуть бути зумовлені відмінностями реалій кожного народу (Прісовська, Антонюк, 2012).
3. *Конотативна лексика.* За допомогою цієї лексики виражається психічний стан мовця, ставлення до того чи іншого предмета, об'єкта, співрозмовника та все інше, що складає мету емотивної функції слова. Конотативна лексика, через особливі умови функціонування, семантично перетворюється та може включати в себе додатковий сенс (Кузьменко, 2017).
4. *Конотативно-фонова лексика.* У такій лексиці зазвичай виражаються зумовлені різними реаліями асоціативні зв'язки й різна емоційна забарвленість.

Реклама все частіше досліджується не тільки як маркетингова стратегія, а і як антропологічний, культурний, соціальний феномен. Вона може не тільки розповідати про певний товар і налаштовувати споживача його купити, її також можна розглядати як ідеологічний код, інструмент, який будує систему соціальних, політичних, моральних, сімейних цінностей. Реклама в наш час є невід'ємною частиною життя суспільства. Її найголовніше завдання – це маніпулятивна дія на максимально велику кількість потенційних споживачів, через що рекламний текст часто будується, спираючись на стереотипи як на лінгвоментальний комплекс, який дозволяє спрогнозувати конкретні асоціації у реципієнта. Це означає, що рекламні тексти спрямовані загалом на масового адресата, при цьому вони враховують наявні в нього цінності і те, як він сприймає світ (Согорін, 2018). Слово «стереотип» відносно культури вперше вжив К. Юнг. Він зміг довести, що духовна (внутрішня) і зовнішня

поведінка людини залежать напряму від духовної культури, яка формує стереотипи поведінки (Юнг, 2010).

Мовні одиниці з яскраво та чітко вираженою національно-культурною семантикою, використані у рекламному повідомленні, роблять вплив на свідомість реципієнта ефективнішим. Реклама завжди адаптується, враховуючи фонові знання споживачів, для забезпечення ефективного продажу рекламованого продукту. У друкованому тексті мовний стереотип контролює добір мовних одиниць всіх рівнів, їх поєднання та їх адекватну графічну презентацію. Національно-культурна специфіка прослідковується у стилістичних засобах з подібною стилістичною маркованістю. У різних культурах вони можуть бути відповідно пов'язані з різними комунікативними ситуаціями, а отже, з різноманітними стереотипами поведінки. Таким чином, мовні стереотипи є нормативними в культурному плані і можуть використовуватися як матеріал для порівняння культур (Кравець, 2017).

Рекламні повідомлення поширюють іншомовний вплив. Іншомовні слова для споживача зазвичай створюють ореол привабливої таємничості. Іншокультурний вплив також присутній від вимовного рівня (копіювання інтонаційного малюнка) до рівня тексту (запозичення мовних стратегій). Крім того, він поширюється і на прийоми, які використовуються в рекламі. Таким чином, в українській рекламі популярним став такий прийом як виділення частини слова або рекламної фрази латиницею. Це пов'язано з інтернаціоналізацією спілкування, а також підкреслення іноземного походження вигідне для рейтингу товару, а отже, великих продажів (Колесникова, 2000).

Рекламний дискурс моделюється у формі типових життєвих ситуацій, що дозволяє знайти в рекламі інформацію, яка стосується не тільки рекламованих товарів чи послуг. В рекламі можна знайти інформацію про «проблеми мутації людської особистості» в «глобального споживача», самореалізація якого можлива лише через обсяги споживання товарів або послуг торгових марок і брендів. Роль реклами постає не тільки у стимулюванні продажів певного товару, а і у формуванні світогляду та способу життя людства (Кравець, 2017).

Таким чином, рекламне повідомлення – це текст, в якому закодовані лінгвокультурні стереотипи, які є формою вираження універсально-культурних знань, досвіду, накопиченого певною лінгвокультурною спільнотою і синтезом духовно-індивідуального, культурно-історичного у світогляді людини.

### 1.4. Дослідження рекламних текстів в японському мовознавстві

Думка японських дослідників щодо мети рекламного повідомлення сходиться з думкою українських та європейських дослідників. Ю. Куросе (2002) у своєму дослідженні виділяє наступні чотири головні мети рекламного тексту:

1. Проінформувати споживача про компанію, продукти та послуги;
2. Отримати запити від клієнтів, які раніше не користувалися рекламованим продуктом;
3. Представити нові або вдосконалені продукти для споживачів;
4. Подолати упередження споживачів щодо рекламованого продукту (Куросе, 2002).

Т. Куматорідані (1986) стверджує, що успішний та переконливий рекламний дискурс має підштовхнути аудиторію до сформування такої ж думки, яку їм представляє оратор – в нашому випадку рекламний текст. Реклама за своєю суттю є одностороннім засобом комунікації, тому на відміну від інших форм дискурсу, рекламодавцю може бути важко отримувати зворотний зв’язок від аудиторії та змінювати зміст реклами відповідно до реакції на неї. Саме тому рекламодавці завжди намагаються звертатися до аудиторії найефективнішим способом, який вона може сприйняти – використовують вражаючі повідомлення та зображення (Куматорідані, 1986). Таким чином, можемо стверджувати, що в японському мовознавстві реклама – це текст, що складається з повідомлень, слоганів, які інформують аудиторію про продукт або компанію та переконують їх його придбати.

Ще одна важлива роль, яку виконує реклама, полягає в тому, щоб активізувати ставлення аудиторії до неї, щоб споживачі знали, що можуть отримати від реклами повний та точний опис продукту. Загалом, ставлення потенційних споживачів до

рекламних повідомлень в цілому пасивне з низьким рівнем залученості. Зазвичай, вони читають газети та журнали, щоб прочитати статтю, що їх зацікавила, а не подивитися на рекламні оголошення (Ямагучі, 2001).

Д. Тсуджі також стверджує, що рекламні повідомлення – текст та зображення – має бути привабливим, щоб аудиторія продовжувала звертати увагу на рекламу та продукт навіть після того, як пройде деякий час після публікації. Початкова мета рекламних оголошень полягає в тому, щоб привернути увагу навіть тих споживачів, які за своєю суттю не хочуть або не бажають її сприйняти (Тсуджі, 2001).

Вдала реклама насправді може стимулювати споживчий настрій аудиторії. Коли аудиторія отримує повідомлення, воно має чітко закріпитися в пам’яті споживачів, щоб вони могли запам’ятати продукт і потім знайти його в магазині. Навіть якщо повідомлення добре розроблено та організовано для впливу на аудиторію, реклама може бути марною, якщо не підніметься кількість продажів, а це може статися, якщо потенційні споживачі забудуть, про який продукт чи компанію йшла мова (Тсуджі, 2001).

З вищезазначених причин в рекламних повідомленнях використовуються різні види мовних засобів, такі як повторення звуків і гра слів, які також використовуються в поезії (Хаякава, 1990). На схожість між віршами та рекламою вказує:

- використання рими та ритму;
- використання слів, засноване на їх афективній та конотативній цінності, а не денотативному змісті;
- навмисне використання двозначних слів та гра слів;
- прагнення надати повідомленню повсякденного досвіду;
- прагнення зробити зазначені об’єкти символом, пов’язаним з певним досвідом або подією (Хаякава, 1990).

У деяких віршах ці стратегії настільки непомітні, що лише обізнані читачі можуть зрозуміти, що вони мають на увазі. Використовування цих стратегій у рекламному повідомленні, навпаки, має бути доступним для всіх потенційних споживачів, оскільки кінцева мета реклами – повідомити їх про товар і викликати у

них бажання його придбати. Отже, мова в рекламі ретельно підбирається, так само як і в поезії, але все ж призначена для того, щоб її міг зрозуміти будь-хто зі споживачів (Хаякава, 1990). Рекламодавці навмисно порушують правила мови, щоб зробити повідомлення більш привабливим для них (Куросе, 2002).

Мова реклами обов'язково пов'язана з соціальними цінностями, які постійно змінюються та з культурними цінностями, які передаються з покоління в покоління. Тим не менш, у маркетології завжди з'являються нові ідеї, щоб рекламні тексти завжди відповідали вимогам суспільства (Куросе, 2002).

І. Хаякава (1990) у своєму дослідження також стверджує, що реклама повинна відповідати символам, які існують у культурі народу, а також створювати нові. На прикладі японських рекламних кампаній насправді можна зрозуміти, наскільки вдало рекламне повідомлення може відображати сучасне суспільство та прокладає шлях до нових ідей наступного покоління (Хаякава, 1990).

Н. Ямагучі (2001) розглядає, як рекламна індустрія намагалася змінити шляхи стимулювання споживання відповідно до соціального попиту. Історично склалося так, що привабливі для споживача теми у рекламі змінюються відповідно до епохи. Реклама зазвичай висвітлює такі чотири теми: сам продукт, продукт та його якість, імідж компанії та політика і етика компанії. Після росту економіки кожна компанія була достатньо технологічно розвинена, щоб виготовляти товари високої якості. В той час якість продукту не мала особливо великого значення для брендів, тому через їх схожість в рекламі стали підкреслювати імідж компаній, а не якість продукції. У результаті з'явилися нові типи рекламних повідомлень, що описують лише імідж, без будь-якого зв'язку з самим продуктом (Ямагучі, 2001).

Х. Фукагава (1991) також підкреслює, що рекламні тексти є відображенням часу та суспільства, тому маркетологи мають передбачити наступну тенденцію та пропонувати споживачам нові смаки та стилі життя, таким чином переводячи аудиторію в нову епоху або етап розвитку суспільства (Фукагава, 1991). Він наводить кілька прикладів, яким саме чином реклама може символізувати певну епоху:

- реклама має соціальне підґрунтя;
- реклама відображає суспільство;

- реклама впливає на суспільство та відображає стиль тієї епохи, в яку з’явилася (Фукагава, 1991).

Він також зазначає, що реклама відіграє важливу роль у суспільній пропаганді. Це не тільки заохочує споживацтво, але й функціонує як засіб вираження громадської думки за межі первинної ролі реклами (Фукагава, 1991).

## Висновки до Розділу І

У Розділі І ми розглянули визначення поняття текст та рекламний текст – його види, типи та структуру. Це дає змогу зрозуміти, що незважаючи на спільні ознаки з текстом, ми можемо виділити рекламні тексти як окрему групу.

Ми прийшли до висновку, що визначення поняття «текст» І. Гальперина найкраще відповідає друкованим рекламним текстам, так як застосовуються наступні критерії: інформативна самодостатність (змістовність, завершеність і прагматична цілісність) й орієнтація на певний тип людей. Рекламні тексти завжди змістовні, мають свою структуру та композицію, відрізняються завершеністю, рекламований об’єкт має бути представлений споживачу з найвигіднішої сторони. Таким чином, ми можемо називати рекламне повідомлення текстом, але зі своїми особливими характеристиками. Рекламні тексти є антропоцентричними.

Ми з’ясували, що у рекламного тексту немає чіткої структури, але виділяються чотири компоненти, які можуть змінюватися від автора до автора: заголовок, слоган, основний рекламний текст та ехо-вислів.

Класифікацію рекламних текстів Н. Колесникової, розглянуту у цьому розділі, ми вважаємо найбільш доречною при розгляді рекламних текстів. Вона основана на спрямованості рекламного тексту і наявності в ньому ключового слова та включає наступні типи рекламних текстів: рекламні тексти спонукального типу, рекламні тексти інформативного типу, рекламні тексти контактного (психологічного) типу, рекламні тексти експресивно-оцінного типу.

Рекламний дискурс засновується на типових життєвих ситуаціях. Завдяки цьому в рекламі можна знайти інформацію, яка не тільки описує товари чи послуги,

а й описує перехід людської особистості в «глобального споживача», який самореалізується за рахунок споживання товарів та послуг. Роль реклами постає не тільки у покращенні продажів певного товару, а і у формуванні світогляду та способу життя людства. Також реклама використовується для створення суспільної пропаганди. Це не тільки заохочує споживачів купляти товари, але й є засобом вираження громадської думки та виходить за межі первинної ролі реклами.

Таким чином, рекламне повідомлення – це текст, в якому закодовані лінгвокультурні стереотипи, які виражаються універсально-культурними знаннями, досвідом і синтезом духовно-індивідуального та культурно-історичного у світогляді людини.

# РОЗДІЛ ІІ. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

## 2.1. Сучасні методи лінгвістичних досліджень

М. Кочерган зазначає, що термін «метод» неоднозначний. Його використовують в загальнонауковому значенні, у спеціально-науковому значення та в значенні «прийом, спосіб». У загальнонауковому значенні «метод» – це шлях тлумачення та пізнання певного явища (Кочерган, 2001).

Сучасне мовознавство це сукупність лінгвістичних наук, які вивчають мовну систему та її норми, їхнє функціонування та розвиток. Універсальний метод дослідження у лінгвістиці створити не вдалося. Лінгвістичні методи – це комплекс науководослідницьких аспектів і методів дослідження. Лінгвістичні методи та прийоми класифікують за типовістю для конкретного напряму чи школи та за спрямованістю на ті чи інші аспекти мови. Однак, це не різні лінгвістичні методи і прийоми, а різні методики аналізу та опису в теорії і практиці лінгвістичного дослідження.

Виділяють два рівні наукового пізнання: емпіричний і теоретичний. *Емпіричний рівень пізнання* – це спостереження явищ, накопичення й відбір фактів, встановлення зв'язків між ними. *Теоретичний рівень пізнання* пов'язаний з осмисленням емпіричного матеріалу та його подальшим засвоєнням. Теоретичний рівень – це пояснення внутрішньої структури і закономірностей розвитку систем і явищ, їхня взаємодія та взаємозумовленість. Ґрунтуючись на цьому, методи наукового пізнання поділяються також на дві групи: методи емпіричного дослідження (лінгвістичне спостереження, порівняння, експеримент) та методи теоретичного дослідження (абстрагування, аналіз і синтез, сходження від абстрактного до конкретного та ін.) (Габідуліна, Колесніченко, 2019).

Наше дослідження пов'язане з лінгвокультурологією, тому вважаємо за потрібне розглянути її основні методи та засади. О. Селіванова (2008) визначає *лінгвокультурологію* як «науку, що вивчає духовну та матеріальну культуру народу, яка фіксується в мові, текстах і дискурсивній практиці» (с. 254). Культурно значима

інформація зазвичай зберігається у колективній пам’яті народу, його ідеях, схемах мислення й поведінки, системі етичних й естетичних цінностей, нормах, звичаях, обрядах, міфах, віруваннях, забобонах, побуті тощо. Дотичними до лінгвокультурології є антропологія, етнологія й етнографія, фольклористика, культурологія, мистецтвознавство, релігієзнавство, етнічна психологія, соціологія та інші, а також лінгвістичні дисципліни: психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, лінгвістична семантика, лінгвосеміотика, лінгвістика тексту, теорія мовної комунікації, дискурсологія, лінгвопрагматика тощо (Селіванова, 2008).

*Напрями* сучасної лінгвокультурології наступні:

1. Фразеологічно орієнтований – вивчає культурно маркований зміст фразеологічних одиниць різних мов;
2. Логіко-лінгвістичний (концептологічний) – опис концептів, які наявні у певній лінгвокультурі на текстовому матеріалі різних сфер спілкування;
3. Лексикографічний – спрямованість на укладання словників і довідників з культурною інформацією;
4. Лінгво-дидактичний – представлений через методику викладання іноземних мов під кутом зору культурних розбіжностей різних народів (Селіванова, 2008).

Всі вищезазначені напрями повинні реалізуватися не лише на матеріалі мов етнічних культур, а й на матеріалі мовних форм і стилів субкультур соціальних, вікових, статевих, професійних, конфесійних та інших груп як у межах етносу, так і поза ним (Селіванова, 2008).

У науковій літературі також описуються *аспекти* лінгвокультурологічних досліджень:

1. Діахронічний – вивчає еволюцію лінгвокультури певного етносу;
2. Зіставний – аналіз культури в етносвідомості й мові одного етносу при порівнянні з іншим;
3. Ситуаційний – описує лінгвокультурну ситуацію у країні, регіоні і т. ін.;
4. Когнітивний – опис культурних концептів народу й мовних засобів, якими вони виражаються;

5. Семантичний – описує культурні компоненти в семантиці мовних знаків і текстів та мовні коди;
6. Дискурсивний – досліджує культуру через її вияв у комунікації, різних текстах та дискурсах (Селіванова, 2008).

### 2.2. Методологія та етапи дослідження рекламного тексту

Ми вже зазначали, що рекламне повідомлення – це оригінальний текст, який є втіленням мовного досвіду й знань певної нації, складність його дослідження полягає в тому, що є багато підходів до його вивчення саме як об'єкта лінгвістики. Обрані нами методи дослідження зумовлені метою і завданнями магістерської роботи.

В нашому дослідженні ми керувалися дискурсивним аспектом лінгвокультурології, який вивчає аспекти культури певного народу через відображення її у текстах. Ми досліджували вияв культури японського народу у текстах сучасних японських рекламних повідомлень. Також ми взяли за основу основу теорію Е. Сепіра і Б. Уорфа, яка визначає, що культура, логічна будова мислення і пізнавальна діяльність народу залежить від його мови. В основі цієї теорії лежить теорія В. Гумбольдта про те, що саме мова визначає ставлення людини до навколишнього світу (20).

Так як основний підхід дослідження в нашій роботі лінгвокультурологічний, ми добирали матеріал, аналізували та систематизували його, використовуючи метод суцільної вибірки, дистрибутивний метод, описовий метод, метод компонентного аналізу, анкетування з елементами кількісного аналізу та функціональний метод. Дистрибутивний метод, описовий метод, компонентний аналіз та анкетування з елементами кількісного аналізу ми застосовували, коли розглядали вербальні та невербальні засоби у японських рекламних повідомленнях з метою виділити в них культурні особливості японського народу.

*На першому етапі* дослідження, використовуючи метод суцільної вибірки, знаходимо рекламні повідомлення для подальшого аналізу. Всього було знайдено 80 рекламних повідомлень японською мовою.

*На другому етапі* дослідження здійснюємо аналіз вербальних та невербальних засобів у рекламних повідомленнях, щоб виявити серед них лінгвокультурні складові. По черзі ми здійснюємо аналіз на усіх мовних і візуальних рівнях, використовуючи дистрибутивний метод, описовий метод, компонентний аналіз та анкетування з елементами кількісного аналізу. За допомогою компонентного і дистрибутивного аналізу ми змогли проаналізувати мовні засоби як одиниці певного рівня – фонетичного, морфемного, лексичного, морфологічного, стилістичного та візуального. За допомогою функціонального методу ми виявляємо, як пов'язані культурні та мовні явища на всіх зазначених рівнях. За допомогою описового методу ми описуємо отримані результати та впорядковуємо їх.

*На третьому етапі* нашого дослідження проводимо кількісний аналіз знайдених у японських рекламних повідомленнях вербальних та невербальних засобів, щоб оцінити їх і з'ясувати частоту їх вживання на позначення лінгвокультурних явищ на всіх вищезазначених рівнях.

## Висновки до Розділу II

Термін «метод» є неоднозначним, у загальнонауковому значенні «метод» визначається, як шлях тлумачення та пізнання певного явища в певній науці. Існують два рівні наукового пізнання: емпіричний (спостереження явищ, накопичення й відбір фактів, встановлення зв'язків між ними) і теоретичний (пояснення внутрішньої структури і закономірностей розвитку систем і явищ, їхня взаємодія та взаємозумовленість). На основі цього методи наукового пізнання також поділяються на дві групи: методи емпіричного дослідження та методи теоретичного дослідження.

Лінгвокультурологія – це наука, яка вивчає духовну та матеріальну культуру народу, засновуючись на вивченні її на основі мови, текстів та дискурсу. В нашому дослідженні ми використовували дискурсивний аспект лінгвокультурології, досліджували вияв культури японського народу у текстах сучасних японських рекламних повідомлень. Також ми взяли за основу теорію Е. Сепіра і Б. Уорфа, в основі якої лежить теорія В. Гумбольдта.

Наше дослідження складається з трьох етапів, на кожному з яких ми шукали зв’язок мови та лінгвокультурних засобів на таких рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, морфологічному, стилістичному та візуальному. Етапи були реалізовані за допомогою наступних методів: методу суцільної вибірки, дистрибутивного методу, описового методу, методу компонентного аналізу, анкетування з елементами кількісного аналізу та функціонального методу.

# РОЗДІЛ ІІІ. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

## 3.1. Особливості японської реклами

Японська реклама часто одночасно вражає та збентежує не знайомого з японською культурою споживача. Тим не менш, якщо дивитися у сутність японських рекламних повідомлень, можна помітити низку повторюваних культурних, тематичних та естетичних стилів і закономірностей, які використовують японські компанії та рекламні агентства (Керсі, 2020). Саме це є причиною видатної світової репутації японської реклами, а рекламний бізнес процвітає тут більше, ніж у будь-якій країні світу (Сяо, 2019).

Японська реклама настільки відрізняється, тому що вона обслуговує споживача з зовсім іншим мисленням. Нижче ми наведемо ключові характеристики споживачів, які впливають на способи просування брендів за допомогою японської реклами та маркетингу (Керсі, 2020):

1. Японія – країна з дуже невеликою етнічною чи расовою різноманітністю та сильним почуттям колективізму у народу;
2. Любов до японської продукції часто перемагає інтерес до іноземних брендів;
3. Японці – вибіркові покупці, які зазвичай ретельно перевіряють якість і віддають перевагу довговічній продукції;
4. Японські споживачі високоосвічені і люблять аналізувати надану їм інформацію;
5. Старіння населення означає, що літні споживачі мають найвищу загальну купівельну спроможність;
6. Як стародавня, так і сучасна естетика пронизує багато сфер японського повсякденного життя та комерційного контенту;
7. Японські споживачі неймовірно уважні до іміджу, оскільки бренди відіграють значну роль у тому, як людина ідентифікує себе (Керсі, 2020).

Іншим важливим фактором, який впливає на тип рекламного контенту, створюваного брендами та маркетологами, є вкорінена динаміка між медіакомпаніями, великими корпораціями та рекламними агентствами, яка все ще існує в Японії. Протягом багатьох років ця установка визначала тип рекламних повідомлень і керувала спрямованістю багатьох брендів. І хоча зараз відбувається зсув у бік цифрових технологій, що відкриває нові шляхи для малих і середніх компаній, які хочуть захопити більшу частину ринку, більшість найвідоміших і популярних японських підходів до реклами функціонують у звичному режимі, наприклад, величезну роль у підтримці продуктів відіграють знаменитості (Керсі, 2020).

В японському копірайтингу існує маркетингова техніка «心を打つ» («kokoro wo utsu»), що буквально означає «поцілити в серце». Розуміємо це буквально так, що рекламне повідомлення – разом з текстом і зображенням – повинно торкнутися серця споживача. Ця концепція дуже схожа на японську традиційну форму поезії «хайку». Хайку складається з 3 рядків і 17 складів, але акцент на простоті робить кожне слово особливим. Японські рекламні тексти завжди наповнені позитивною енергією, вони наповнюють читачів пристрастю, мріями та наполегливістю. Японські копірайтери зазвичай пишуть про думки споживачів або змушують споживачів задуматися про певні соціальні явища. Таким чином, рекламний текст краще знаходить відгук серед потенційних покупців і тим самим створює відчуття ідентичності з брендом (Сяо, 2019).

Традиційна західна реклама – стратегічна, тому більш «маркетингово-орієнтована». Проте японська реклама більш «орієнтована на медіа», тому значна кількість часу, витраченого на її створення, йде на спроби зробити рекламу «вибуховою» і привернути до неї значну кількість уваги за короткий проміжок часу. Через цю особливість, дивлячись на японську рекламу, у реципієнта часто виникає таке відчуття: «хоч мені і подобається те, що я бачу, я не розумію, який сенс тут закладений». Це японський спосіб «м’якого маркетингу» – навіть незважаючи на те, що багато глядачів не впевнені, що означає рекламна кампанія – вона може отримати

достатню кількість переглядів і показів, щоб стати прибутковою. Як наслідок, японська реклама є креативною у своїх способах привернути якомога більше уваги, але завдяки зосередженості на ЗМІ багато «безглуздих» ідей у поєднанні з модернізмом можуть створити незвичайні, цікаві результати та привести до популярності рекламної кампанії (Сяо, 2019).

Сезонний маркетинг у Японії надзвичайно популярний, а весна та цвітіння сакури – найпоширеніші теми у просуванні продукції. Кожна пора року, безперечно, приносить із собою красу та настрій, суть яких творчо підкреслюють та демонструють багато брендів. Маркетологи використовують відповідні колірні схеми, зображення, слова та словосполучення, які виражають природні зміни (Керсі, 2020). Головні ознаки кожного сезону наведено у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ознаки сезонів у японській рекламі

| | |
|---|---|
| Весна | – сакура;<br>– яскраві кольори;<br>– квіти і природа;<br>– тема нових починань і можливостей; |
| Літо | – традиційні святкування та гуляння;<br>– щось «освіжаюче»;<br>– дружба та подарунки; |
| Осінь | – тепло і затишок;<br>– сезонні продукти (каштани, персики, гарбузи);<br>– фітнес і спорт;<br>– осінні листки;<br>– червоний, помаранчевий і жовтий кольори; |
| Зима | – сімейні зустрічі та особливі моменти;<br>– розкіш і насолода;<br>– різдвяні та новорічні свята; |

Немає обмежень щодо того, хто або який тип бізнесу може використовувати сезонний маркетинг. Застосовуючи цей підхід до реклами, багато компаній змогли створити неймовірно захоплюючі та успішні рекламні кампанії, які населення Японії сприйняло позитивно (Керсі, 2020).

Культура «милих речей» в Японії відображається не лише в аніме. Її можна побачити скрізь – від вагонів поїздів до пляшок газованої води та білбордів. Культура «милих речей», безсумнівно, з одного боку покращує сприйняття реклами потенційними клієнтами, але з іншого боку – коли люди захоплюються привабливістю і милим оформленням, вони можуть навіть не усвідомлювати, що дивляться на рекламу, що є погано для рекламної кампанії. Отже, цю особливість японських рекламних повідомлень теж треба вміло і доречно використовувати (Керсі, 2020).

Крім цього, японські рекламодавці можуть бути надзвичайно креативними, коли справа доходить до місця розміщення реклами. У США рекламу зазвичай розміщують на білбордах, на стінах або в Інтернеті. Однак в Японії її можна побачити у самих різних локаціях та навіть на предметах. Наприклад, на паперовому пакеті або на традиційному японському віялі. Звичайно, такі предмети розповсюджуються компаніями безкоштовно, і споживач, отримуючи певну вигоду від цього, не відчуває, що таким чином він піддається рекламному впливу (Керсі, 2020).

## 3.2. Лінгвокультурні фонетичні засоби в японських рекламних повідомленнях

До фоностилістичних засобів належать засоби звукової виразності – алітерація, асонанс, римування та звуконаслідування (Удот, 2018).

Алітерацією у широкому розумінні називають повтор приголосних, які зазвичай знаходяться в наголошеному складі. Цей прийом є досить характерним для друкованих рекламних текстів, він використовується для створення певного емоційного забарвлення. Крім того, алітерація – дієвий виразний засіб, за допомогою якого адресат може легко сприйняти рекламне повідомлення і запам’ятати його

(Єфімов, Ясінецька, 2004). Асонансом називають повтор голосних звуків у слові або фразі, асонанс також типовий прийом для рекламних повідомлень, оскільки створює особливий ритмічний малюнок вислову (Удот, 2018).

В японській рекламі алітерація та асонанс утворюються за допомогою звуків, які є милозвучними саме для японської лінгвокультури (Кравець, 2017). Наприклад: **新**すっきり、 **新**アセロラ або 肌の**差**が、女の**差**. Якщо розглядати, які саме звуки є привабливими для японців, то, наприклад, звук す (su) має значення «простий, тендітний, чистий», тому може бути вдало використаний у багатьох рекламних кампаніях, які направлені на жінок (Сеіічі, 1996). Зі звука [s] починається багато слів, що означають побут, життєдіяльність, явища культури та національного спорту. Наприклад: 寿司 /sushi/ суші (японська страва); 魚 /sakana/ риба (основний продукт харчування японців); 刺身/sashimi/ сашімі (японська страва: порізана сира риба); 酒 /sake/ саке (японська рисова водка); 障子 /syouzi/ седзи (двері в японському традиційному домі); 書道 /syodou/ (японська каліграфія); 相撲 /sumou/ сумо (японська боротьба); さん /san/ сан (суфікс, який додається до імені співрозмовника, щоб виразити повагу, без його додавання не можна звертатися до людини, бо це буде неввічливо); 先輩 /sempai/ старший (японці з великою повагою ставляться до людини, яка має вищій статус у суспільстві, на роботі, школі і т.д.); 先生 /sensei/ (сенсей, учитель, доктор, духовний наставник, так називають людину, яка досягла успіхів у своїй сфері діяльності і заслуговує на повагу в суспільстві) (Кравець, 2017). Також можна додати, що приємними звуками для японців є [b] та [k], так як, за нашими спостереженнями, багато слів японської мови починаються саме з них.

У проаналізованих нами текстах ми виділили такі слова:

[s]: 最善 /saizen/ (найкращий), サポート /sapo:to/ (підтримка), 先 /saki/ (майбутнє), 最高 /saikou/ (найкращий), 差 /sa/ (різний, особливий), 爽 /sawa/ (свіжий,

чистий), 自然 /shizen/ (природній, натуральний), 食事 /syokuji/ (їжа, живлення), 食文化 /syokubunka/ (культура їжі), 身体 /shintai/ (тіло), 信頼 /shinrai/ (довіра), 幸せ /shiawase/ (щастя, радість), 旬 /syun/ (сезон, пора року), 進化/shinka/ (еволюція);

[b]: 美容 /biyou/ (краса), 美容液 /biyoueki/ (сироватка), 美白 /bihaku/ (відбілювання шкіри), 微炭酸 /bitansan/ (злегка газований), 美人 /bijin/ (красуня), 紅豆 /benimame/ (червоні боби), ボタニカル /botanikaru/ (природний, ботанічний);

[k]: 香り /kaori/ (аромат, запах), 環境 /kankyou/ (навколишнє середовище), 髪 /kami/ (волосся), 変わり /kawari/ (зміни, перетворення), 感じ /kanji/ (почуття), 体 /karada/ (тіло), 快適 /kaiteki/ (комфортний), 改善 /kaizen/ (покращення), 希望 /kibou/ (бажання), 季節 /kisetsu/ (сезон, пора року), キモチ /kimochi/ (почуття, відчуття), キレイ /kirei/ (красивий), 化粧品 /kesyouhin (косметика), 健康 /kenkou/ (здоров'я), 心 /kokoro/ (душа, серце), 恋する /koisuru/ (закохуватися).

В японській мові ритм рекламного повідомлення створюється не тільки за допомогою асонансу або алітерації. Раніше ми вже згадували японську поезії «хайку» – вона складається з 3 рядків і 17 складів та має віршовий розмір 5-7-5, 7-5 чи 7-7. Такий ритм є національним, знайомим та природним для японців, тому написані у ньому рекламні фрази завжди привертають увагу та залишаються в голові потенційних покупців, наприклад: 爽やかに、健やかに、美しく або 恋する髪に、ピュアの、ちからを.

Ще одна характерна рекламна стратегія для японської лінгвокультури – це використання ономатопеї, звуконаслідування. Ономатопея стає у нагоді, коли треба створити коротке, але яскраве рекламне повідомлення. Японська мова дуже багата на ономатопи, за допомогою них можна легко описати товар, не використовуючи

великої кількості слів і зацікавити покупця (Кравець, 2017). Наприклад: **ズキズキ**ミヅキにご用心 – тут ономатоп ズキズキ /zukizuki/ «пекучий, яскравий, сліпучий», або 透明感、底上げ!　ずーっと**ふわふわ**さら快適、エアフィール – ономатоп ふわふわ /fuwafuwa/ «м'який, легкий, повітряний, пухнастий». В обох випадках ми бачимо, що ономатоп має декілька значень, а отже характеризує товар більш яскраво та зменшує кількість слів у рекламному повідомленні.

До того ж нами був проведений кількісний підрахунок представлених засобів у знайдених нами рекламних повідомленнях. Він наведений у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Кількісна характеристика фонетичних засобів у японських рекламних повідомленнях

| **Фонетичний засіб** | **Кількість повідомлень** |
|---|---|
| Асонанс | 12/80 |
| Алітерація | 19/80 |
| Віршовий розмір «хайку» | 4/80 |
| Ономатопея | 16/80 |

Отже, аналіз фонетичних засобів в японських рекламних повідомленнях показав, що їм притаманні як і загальновідомі рекламні стратегії – асонанс та алітерація, так і ті, що властиві тільки японській лінгвокультурі – віршовий розмір «хайку» та ономатопея.

## 3.3. Лінгвокультурні морфемні засоби в японських рекламних повідомленнях

Морфологічний спосіб словотвору є основним способом утворення лексики японської мови. Морфемами в японській мові є корінь і афікси – префікс і суфікс. Особливістю є те, що деякі словотвірні морфеми можна використовувати як

повнозначні слова та як афікси, умова переходу повнозначного слова до розряду афіксів – приєднання до кореневої основи (Комарницька, Комісаров, 2012).

В японській мові також існує поділ морфем на кореневі, службові і афіксоїди. Кореневі – головні, виражають ядерне значення слова, службові – змінюють значення кореневої морфеми відповідно до семантики словотворчого типу, афіксоїди – проміжні між кореневими і службовими, морфеми перехідного типу, також мають ознаки службових морфем. В японській мові кореневі морфеми основні, вони вживаються окремо і можуть бути словами (Кравець, 2017).

Таким чином, в японській мові виділяються морфеми, які є словами – дієслова, іменники тощо, та морфеми, які не є словами – префікси, закінчення та афікси. За допомогою афіксації відбувається субстантивація слів, а також можуть утворюватися нові слова, які не входять до словникового складу японської мови, проте можуть вдало використовуватися у текстах рекламних повідомлень.

У проаналізованих нами рекламних текстах ми виділили два види морфемних засобів: морфемний повтор та графічне виділення морфем. *Морфемний повтор* може бути представлений через 1) повторення афіксів; 2) повторення кореневих морфем.

Наприклад, у рекламному повідомленні про засіб для зменшення пігментації шкіри メラニン生成を食い止めて、シミを増やさ**ない**、濃くさせ**ない** двічі використовується афікс ない /nai/, який додається до дієслів та прикметників для утворення заперечної форми. Таким чином, продавець підкреслює дві головні характеристики свого продукту «не викликає появи нових пігментних плям, не темнішає на шкірі».

Повторення кореневих морфем у рекламних повідомленнях виражений дуплікацією іменників, прикметників, прислівників, займенників та ономатопами, як наприклад у такому повідомленні 自然に**優し**く肌に**優し**い、濃密オイルの力. Прикметник 優しい /yasashii/ «добрий, приємний, лагідний» в цьому повідомленні показує, що сироватка виготовлена органічним способом – буквально «приємно для природи», а також буде лагідною до шкіри покупця. Так як японці дуже цінують

природу і в останні роки популяризують здоровий та органічний спосіб життя, то таке повідомлення, на нашу думку, має всі шанси зацікавити споживача цієї лінгвокультури.

*Графічне виділення* морфем в японських рекламних повідомленнях відбувається за використання: 1) різних видів лапок; 2) японської абетки катакана.

У японській мові є декілька видів лапок, всі вони часто зустрічаються у рекламі, щоб виділити якусь дію, назву або характеристику товару, і будь-яку іншу інформацію, яку хоче підкреслити рекламодавець: 使のストレス肌の「未来」を変えるのが使命 або 美白とシワ改善を叶える、“上がる” 美白. У першому випадку у лапки взято слово 未来 /mirai/ «майбутнє», таким чином тут підкреслюється, що при регулярному використанні сироватка змінить «майбутнє» шкіри споживача, яка постраждала від стресу. У другому випадку використані лапки з англійської мови, ними виділено слово 上がる /agaru/ «покращувати, підвищувати», тобто акцентується увага на цій характеристиці сироватки, вона «покращить» відбілювання шкіри.

Першочергова функція японської абетки катакана – написання запозичених слів, але японці також можуть записувати корінні японські слова, щоб підкреслити їх значення у тексті, на кшталт «курсиву». У повідомленні 安心・安全を基本に、健康づくりをサポート！ катаканою записане слово サポート /sapo:to/ від англійського support «підтримка». Використання саме англійського слова в цьому рекламному повідомленні обумовлено тим, що воно звучить простіше, ніж японське слово 補助 /hojyo/, а також підкреслює дію компанії стосовно споживача. У наступному повідомленні 巡る、やすらぐ、キレイ。からだ巡茶 катаканою виділено слово キレイ /kirei/ «красивий, гарний», це японське слово, але рекламодавець таким чином наголошує, що випивши цей чай споживач стане красивим. Японці дуже зосереджені на красі і постійно шукають ідеал зовнішності, тому не дивно, що саме цю якість вирішили підкреслити у рекламному повідомленні.

Ми також зробили кількісний підрахунок знайдених нами морфемних засобів у японських рекламних повідомленнях, його наведено у Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Кількісна характеристика фонетичних засобів у японських рекламних повідомленнях

| **Фонетичний засіб** | **Кількість повідомлень** |
|---|---|
| Морфемний повтор | 17/80 |
| Графічне виділення | 22/80 |

Таким чином, на основі проаналізованого нами матеріалу можемо стверджувати, що навіть морфемні засоби у японських рекламних повідомленнях виражають особливі риси японського суспільства та японської мови.

### 3.4. Лінгвокультурні лексичні засоби в японських рекламних повідомленнях

Лексика в рекламних повідомленнях завжди яскрава, емоційно забарвлена та оціночна – обов'язково оцінює товар з позитивного боку. Японська реклама не виключення, адже її головна мета все ж зацікавити потенційного споживача на стільки, щоб він купив рекламований товар. Аналіз лексики японської реклами ми насамперед зробили на основі трьох пластів японської лексики:

1. Ваго – власне японська лексика;
2. Канго – запозичена лексика з китайської мови;
3. Гайрайго – запозичена лексика з європейських мов.

У японській мові лексичний шар слів канго займає 47,5%, шар ваго – 36,7%, шар гайрайго – 9,8%, а мішаних – 6%. При цьому співвідношення лексичних шарів в японські мові відрізняється в залежності від сфери їх функціонування. Наприклад, у текстах суспільно-політичного чи наукового характеру частка канго буде значно більшою; в усному мовленні буде більше одиниць ваго, тому що вони легше

сприймаються; у текстах, орієнтованих на молодь, вагому частку складатимуть слова гайрайго (Комарницька, Комісаров, 2012). Майже всі проаналізовані нами рекламні повідомлення складаються і з ваго, і з канго, і з гайрайго. Тільки деякі з них написані лише за допомогою лексики ваго.

Значну частину у шарі лексики *ваго* займають слова, що позначають *японські реалії*. Використання японських реалій в рекламних повідомленнях дозволяє побачити та спробувати зрозуміти особливості японської культури. Наприклад, у рекламі кав'ярні Arome 初日のお祝い、紅豆、小豆と栗のお餅 використовуються одразу декілька слів, які можна вважати лінгвокультурними. По-перше, японське тістечко 餅 /mochi/, а також його смаки – 紅豆 /benimame/ «червона бобова паста», 栗 /kuri/ «каштан». Таким чином японського споживача запрошують до кав'ярні спробувати тістечка мочі у перший день весни. Вище ми зазначили, що деякі рекламні повідомлення складаються тільки з ваго, як наприклад: 爽やかに、健やかに、美しく. Слова 爽やか /sawayaka/ «освіжаючий», 健やか /sukoyaka/ «здоровий, корисний», 美しく /utsukushiku/ «гарний, красивий» є суто японськими, вони сприймаються легше і разом складають віршовий розмір «хайку», тому таке рекламне повідомлення точно запам'ятається японському споживачу.

*Канго* в японській мові більше використовуються у письмових текстах, на слух їх важко сприймати через велику кількість омонімів. В японських рекламних повідомленнях лексика канго зустрічається в основній частині рекламного тексту – в описі продукту після слогану, детальному описі якостей або результатів після його застосування та відгуках споживачів. Розглянемо наступне рекламне повідомлення.

使のストレス肌の「未来」を変えるのが使命

ENVY SERUM 肌人生を魅力的に進化させる美容液

Слоган у ньому написаний просто, за допомогою лексики ваго, в ньому застосовне лише одне канго, а в описі після нього всі слова є китаїзмами. Таким чином краще розкриваються якості продукту.

Серед слів канго також є лексеми, що позначають *японські реалії*, наприклад, слово 小豆 /azuki/ «боби квасолі» з реклами кав'ярні Arome 初日のお祝い、紅豆、小豆と栗のお餅, яку ми згадували раніше.

Сучасна японська мова постійно поповнюється *гайрайго – словами-запозиченнями* з інших мов. Японія активно співпрацює в торгівельній галузі з американським і європейським ринками, тому разом з появою іноземних товарів на полицях магазинів у мові з'являються нові слова на їх позначення. Використання гайрайго в друкованих текстах асоціюється, по-перше, з розважальним жанром, такі тексти дуже часто націлені на молоде покоління японців, тому що вони краще знають англійську мову і слова гайрайго не викличуть в них непорозуміння, по-друге, зі швидким розвитком Японії та співпраця з різними компаніями у різних галузях поза межами країни (Кравець, 2017).

Використання гайрайго в текстах японської реклами зумовлено бажанням рекламодавця зробити його більш схожим на західні повідомлення, зробити інтернаціональним, таким чином це більше стилістичне рішення. Як наприклад у наступному рекламному повідомленні 食品を通して世界をビックスマイルに словосполучення ビックスマイル /biggu sumairu/ від англійського «big smile». У японській мові воно буде звучати як 笑顔 /egao/, але рекламодавець вирішив обрати саме варіант гайрайго, щоб зробити повідомлення яскравішими за його рахунок і привернути увагу споживача.

Наступними у цьому пункті хотіли б розглянути синоніми, антоніми та ономатопи, так як вони теж є лексичними засобами мови. Японська реклама, як і будь-яка інша, повинна бути яскравою і емоційною та зацікавлювати потенційних покупців. На основі синонімів, антонімів та ономатопів побудовано багато рекламних

повідомлень – рекламодавці грають на контрасті двох значень та яскраво підкреслюють якості одного продукту.

Мал. 3.1.

В японських рекламних повідомленнях *контекстуальні синоніми* часто можна побачити у складі ампліфікації – декілька синонімів або однотипних мовних одиниць використовуються для опису предмету чи явища (Кравець, 2017). Наприклад, у рекламі японського бренду косметики Kose (мал. 3.1.) 明るい、うるおい、素肌きれい використано три слова для позначення характеристик сироватки для шкіри. 明るい /akarui/ «світлий», うるおい /uruoi/ «чудовий, зволожуючий, м’який», 素肌きれい /suhadakirei/ «гарний, непомітний на шкірі» – разом вони розкривають косметичний засіб з позитивного боку і демонструють характеристики, які найчастіше в косметиці шукають японські жінки.

Мал. 3.2.

*Антоніми* в японських рекламних повідомленнях використовуються для того, щоб зробити акцент на контрасті явищ, образів, властивостей рекламованої продукції. Наприклад як у такій рекламі (мал. 3.2.): この潤いは、ハリへと変わる. Прикметники 潤い /urooi/ «чудовий, зволожуючий, м’який» та ハリ /hari/ «твердий, пружній» налаштовують потенційного покупця на те, що скориставшись чудовою, м’якою сироваткою для зволоження обличчя, шкіра стане пружною і довго залишатиметься в такому стані. Таке рекламне повідомлення, на нашу думку, з легкістю зацікавить японського споживача.

Мал. 3.3.

Ми вже згадували про те, що значну частину японської лексики становлять ономатопи, вони позначають не тільки звуки природи, звірів, голоси людей, а й позначають дію, міру, ступінь, фізичний та емоційний стан. У рекламному повідомленні (мал. 3.3.) 温泉に入った時のような、もちもち肌としっとり感 використовується ономатоп もちもち /mochimochi/ «еластичний, пружній», щоб підкреслити стан шкіри після використання рекламованого крему. У наступному повідомленні “ゴクゴク”浸透、うるおい化粧水 ономатоп ゴクゴク /gokugoku/ «дуже, сильно» підсилює характеристику засобу для обличчя 浸透 /shontou/ «глибоке проникнення».

У японських рекламних повідомленнях також зустрічаються *топоніми*, які позначають країну або місто походження товару. Наприклад, 誕生日や季節のイベントもおうちで楽しく！**アメリカ**のオーガニックフードでホームパーティーをしよう. В цьому рекламному повідомленні використовується топонім アメリカ /America/, щоб позначити, що органічна їжа саме звідти. До того ж, цікаво ще те, що рекламне повідомлення написане за допомогою великої кількості лексики гайрайго, що також гарно підкреслює країну-виробника.

У нашій роботі ми також підрахували кількість повідомлень, у яких використовуються вищезазначені лексичні засоби японської мови, підрахунки відображені у Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Кількісна характеристика лексичних засобів у японських рекламних повідомленнях

| **Лексичний засіб** | **Кількість повідомлень** |
|---|---|
| Японські реалії | 5/80 |
| Запозичення | 56/80 |

| | |
|---|---|
| Контекстуальні синоніми | 12/80 |
| Антоніми | 28/80 |
| Ономатопи | 16/80 |
| Топоніми | 4/80 |

Отже, на основі проаналізованого матеріалу можемо стверджувати, що на лексичному рівні в японських рекламних повідомленнях також виражається самобутність, особливості і культура японського народу.

### 3.5. Лінгвокультурні морфологічні засоби в японських рекламних повідомленнях

У цьому підрозділі нашого дослідження хочемо розглянути лінгвокультурні морфемні засоби, які використовуються у конструюванні японського рекламного повідомлення.

Почнемо з того, що Японії не прийнято звертатися до людини за допомогою *займенників*, японці звертаються один до одного за допомогою імені або прізвища з додаванням ввічливого суффікса さん /san/ «пан, пані», таким чином стає зрозуміла мала кількість займенників, особливо другої особи, у японській мові.

Тим не менш, дії другої особи в рекламі описуються опосередковано:

1. еліптичні конструкції, в яких немає дієслова;
2. заклик до спільної дії з використанням конструкції ましょう /mashyou/ або しよう /shiyou/;
3. афікси на позначення вищого рівня ввічливості (сонкейго), за допомогою них речення перетворюється у прохання (Кравець, 2017).

Серед проаналізованих рекламних повідомлень нами було виділено наступні *приклади*:

1. 恋する髪**に**, в цьому повідомленні після частки に /ni/, яка стоїть після іменника 髪 /kami/ «волосся», по всім правилам має стояти дієслово, але його немає, таким чином рекламодавці спонукають клієнта до дії;
2. 誕生日や季節のイベントもおうちで楽しく！アメリカのオーガニックフードでホームパーティーを**しよう**, в цьому повідомленні за допомогою конструкції しよう/shiyou/ потенційного споживача закликають влаштувати вечірку вдома з органічними американськими продуктами на столі;
3. 旬の美味しさを**お**愉しみください, в цьому повідомленні використаний ввічливий афікс お /o/ перед дієсловом та ввічлива форма дієслова ください.

*Дієслова* в японських рекламних повідомленнях не використовуються у наказовому способі, так як японська етика між продавцем та клієнтом не дозволяє цього, це просто не ввічливо. Дієслова часто використовуються для опису властивостей продукту або дій компанії-продавця по відношенню до клієнта, наприклад: 世界をつなぎ、いのちをつなぐ. В цьому рекламному тексті японського сайту по продажу ліків Kusuri.net використане дієслово つなぐ /tsunagu/ «єднати зв’язувати, об’єднувати», компанія виражає своє бажання об’єднати весь світ і всіх своїх покупців, рятуючи їм життя.

*Прикметники* у японській рекламі описують пропоновані товари та послуги зі сторони тих характеристик та якостей, які цікавлять японського споживача. Ми вже згадували, що японці люблять все, що допоможе їм досягти ідеалу краси, стати здоровими та близькими до природи та приділяють особливу увагу органічним товарам. Ось деякі з прикметників характерних для японського рекламного повідомлення: 自然 /shizen/ «природній, натуральний», オーガニック /o:ganikku/ «органічний», 優しい/yasashii/ «лагідний, приємний», 健康 /kenkou/ «здоровий», 豊か

な /yutakana/ «багатий, різноманітний», 美しく /utsukushiku/ «красивий», 幸せ /shiawase/ «щасливий», ふわふわ /fuwafuwa/ «м'який, лагідний, легкий», 美白 /bihaku/ «білосніжний», 最高 /saikou/ «прекрасний, чудовий», 不思議 /fushigi/ «дивовижний, фантастичний», キレイ /kirei/ «красивий».

*Числівники* в японських рекламних повідомленнях можуть вказувати на декілька ознак:

1. відсотки: フランスの自然が生んだ天然素材**100%**のオーガニックコスメ;
2. рік заснування фірми: **2009年**から錦織圭選手の眠りをサポート;
3. кількість років: 雪肌精が生まれ変わります。肌と地球を**10年**先まで美しく;
4. кількість характеристик товару: 肌を上手に洗えば解決できるんです! 洗顔に必須な、**4つ**の機能;
5. ціна товару: 「未来の肌」の変化に向き合う **2980円**.

Особливість використання *іменників* в японських рекламних повідомленнях з позиції лінгвокультурології в тому, що вони можуть називати слова, які позначають японські реалії. Наприклад, у повідомленні 温泉に入った時のような、もちもち肌としっとり感 використовується слово 温泉 /onsen/ «японські гарячі джерела». Онсеном називають не тільки саме гаряче джерело, а й прилеглі до нього території: готелі, ресторани, будинки. В Японії є приблизно 2000 гарячих джерел, відпочинок на них як туристів, так і японців відіграє важливу роль у розвитку туризму.

Ми також підрахували кількість повідомлень, у яких були використані описані в цьому пункті морфемні засоби японської мови, підрахунки зазначені нижче у Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Кількісна характеристика морфемних засобів у
японських рекламних повідомленнях

| **Морфемний засіб** | **Кількість повідомлень** |
|---|---|
| Іменники | 76/80 |
| Дієслова | 68/80 |
| Прикметники | 80/80 |
| Опосередковані займенники | 14/80 |

Отже, можемо стверджувати, що для японських рекламних повідомлень характерне різноманіття морфемних засобів, які також можуть виражати особливості мови та народу.

### 3.6. Лінгвокультурні стилістичні засоби в японських рекламних повідомленнях

При написанні рекламного повідомлення застосовуються всі стилі стилістики, разом вони переплітаються та створюють гідну картинку, щоб зацікавити покупця. Коли маркетологи складають рекламний текст, вони керуються стратегією, а лінгвальні засоби, якими її втілюють, рідко дотримуються встановлених норм. Таким чином, ми зустрічаємо в рекламі комбіновані, зовсім різні стилі. Це може бути експресивно написане повідомлення з закликом щось спробувати або купити, або це може бути науковий текст, який описує винахід або техніку. В цьому пункті нашої роботи ми розглянемо використання стилістичних засобів у японських рекламних повідомленнях.

*Терміни* – це слова, які використовуються для позначення понять спеціальної сфери спілкування в різних галузях. Такі слова, на нашу думку, зустрічаються у рекламі, тому що рекламні повідомлення майже завжди є тим ресурсом, який вперше знайомить людей з певним винаходом, продуктом або послугою. В японській мові терміни складаються здебільшого морфологічним способом. Наприклад, у такому

рекламному повідомленні 自然で安心、確かな製品を提供する**栄養補給食品**のバイオニア використано термін 栄養補給食品 /eiyouhokyuushyokuhin/ «харчова добавка», він складається одразу з трьох слів 栄養 /eiyou/ «поживний», 補給 /hokyuu/ «поповнення, відтворення», 食品 /shyokuhin/ «продукт харчування». Або у рекламному повідомленні 肌の**潜在能力**を呼び覚ます。この潤いは、ハリへと変わる термін 潜在能力 /senzainouryoku/ «потенціал» складається з двох слів 潜在 /senzai/ «прихований стан» та 能力 /nouryoku/ «здібність, можливість».

Терміни в японській мові також дуже часто записуються лексикою гайрайго. Гайрайго використовуються, тому що у японській мові немає слова на позначення певного терміну або ж це просто стилістичне рішення та бажання виділити слово серед інших слів рекламного повідомлення. Наприклад, у рекламному тексті вітамінів こだわりの**コラーゲン**シリーズで、内側から美しく застосоване слово コラーゲン /kor:agen/ від англійського «collagen».

У японській мові є таке явище як *молодіжний жаргон або сленг*. Молодіжний сленг – це сукупність фонетичних, лексичних і граматичних мовних особливостей неформального спілкування молодих людей, які належить до певної вікової категорії; лексика, яку молодь використовує поза формальним спілкуванням. Така лексика є стилістично маркованою та емоційно-експресивно забарвленою (Комарницька, Комісаров, 2012). Словниковий склад молодіжного жаргону нестійкий та рухомий, в ньому постійно з'являються нові слова (Кравець, 2017). Також слід зазначити, що в цьому шарі лексики є багато запозичених слів гайрайго, вони використовують окремо, або у комбінації з японською лексикою. Наприклад, у рекламі їжі ワクワクしながらまぜてネ!!! 鉄板イタめし використане слово イタめし /itameshi/ «італійська кухня», яке у стандартній японській мові звучить як イタリア料理 /itariaryouri/. На нашу думку, молодіжний сленг використовується в рекламі з метою залучити та зацікавити

молоду частину населення, яка в цілому не часто звертає увагу на рекламні повідомлення та оголошення.

Стилістичними фігурами мовлення називають синтаксичні мовні звороти, які виникли через незвичне вживання у них слів та їх значень. Мають посилену емоційність та образність. У широкому розумінні – це можуть бути будь-які мовні засоби, включаючи тропи, які саме і роблять мовлення виразним та образним. Стилістичні фігури поділяються на: фігури якості (порівняння, метафора, епітет, метонімія, алегорія та інше) і фігури відношень (суміщення, заміщення, антитезу, оксиморон, іронію, гіперболу, літоту та інше) (Кравець, 2017).

*Порівняння* – це зіставлення двох предметів, у яких є спільна ознака, з метою виразити її більш яскраво та надати їй більш зрозумілої характеристики. Порівняння зазвичай виконують оціночну, емоційну та зображальну функцію у тексті, але в рекламних текстах за допомогою порівняння також можна прослідкувати ознаки культури народу.

У японській мові для порівняння використовують конструкції のように /noyouni/, のような /noyouna/, のようだ /noyouda/, або みたいに /mitaini/, みたいな /mitaina/, みたいだ /mitaida/, що означає «такий як, схожий на». У японському рекламному повідомленні про зволожуючий крем 温泉に入った時のような、もちもち肌としっとり感 зволоження шкіри порівнюють з відпочинком у онсені – японському гарячому джерелі 温泉に入った時のような /onsen ni haitta toki noyouna/. Таким чином, використовуючи порівняння з важливим для японської культури явищем, реалією, маркетологи привертають увагу японських споживачів та влучно і художньо описують якості свого продукту.

*Персоніфікація* описує предмет шляхом перенесення на нього ознак, які зазвичай належать до людських рис та якостей. Наприклад, у рекламі косметики ENVY SERUM 肌人生を魅力的に進化させる美容液 використане словосполучення

肌人生 /hadajinsei/ «життя шкіри». Слово 人生 /jinsei/ при перекладі з японської на українську буквально означає «життя людини», тому можна зробити висновок, що тут використана саме персоніфікація. У наступному рекламному повідомленні 肌の潜在能力を呼び覚ます, яке можемо перекласти як «Пробудіть потенціал вашої шкіри», використано дієслово 呼び覚ます /yobisamasu/ «пробуджувати», яке також часто використовується у значенні «пробуджувати людину від сну». На нашу думку, використання персоніфікації у японській рекламі демонструє потяг японців до всього натурального та органічного, таким чином вони підкреслюють якість продукту, його природні інгредієнти та спосіб виготовлення.

*Метафори* також доволі часто зустрічаються в рекламних повідомленнях. Метафора – це художній троп, який виражається перенесенням ознак одного предмета чи явища на інше. Наприклад, у рекламі молока 心にあふれる、ミルクの幸せ використовується словосполучення ミルクの幸せ /miruku no shiawase/ «молочне щастя». В Японії не сильно розвинута молочна галузь господарства, основна кількість ферм знаходиться на Хоккайдо, але велику кількість молочних продуктів, включаючи молоко, Японія імпортує з країн Європи та США. Саме тому японська фірма «Meiji» у своїй рекламній кампанії намагається підкреслити те, що виготовлене ними, в Японії, молоко принесе щастя споживачеві. До того ж, слово 幸せ /shiawase/ є сприятливим для японців у фонетичному плані, так як починається зі звука /s/. У наступному рекламному повідомленні, яке представляє засіб для волосся 傷んだ髪も指どおる слово 指どおる /kubidooru/ «протікати крізь пальці» використовується разом зі словом 髪 /kami/ «волосся», тобто «волосся протікає крізь пальці». В цій рекламі рекламодавець наголошує, що після використання їх засобу волосся стане настільки м’яким і не буде плутатися, що зможе протекти крізь пальці.

Таке повідомлення має всі шанси зацікавити японського споживача, так як японці намагаються досягти ідеалу краси, що стосується і стану волосся також.

*Enimem* в японських рекламних повідомленнях використовується, щоб підкреслити особливі якості рекламованого предмету. У стилістиці епітет визначається як слово чи словосполучення, який характеризує предмет або явище додатковими, яскравими характеристиками та збагачує мову емоційністю. У рекламі напою від Evian カラダもココロもナチュラルでいたい означення ナチュラル /nachuraru/ «натуральний, природній» використовується з іменниками カラダ /karada/ «тіло» та ココロ /kokoro/ «серце, душа», що буквально перекладаємо як «натуральне тіло та душа». Насправді, такою ознакою ми не можемо описати ні тіло, ні душу, але в японській лінгвокультурі такий опис знову нагадує нам про бажання японців бути ближче до всього природнього та натурального, що і гарантує споживачеві рекламований напій.

Поняття *фразеологізм* у японській мові є широким, до нього входять прислів'я, крилаті вислови, ідіоми, професійні вислови тощо (Кравець, 2017). Фразеологічні одиниці 四字熟語 /yojijyukugo/, складені з чотирьох ієрогліфів, є яскравим прикладом японської фразеології. Цей тип фразеологічних одиниць виник у китайській мові, тому спочатку вони використовувалися в японській мові як запозичення, однак під впливом японської лінгвокультури вони набули нових значень, які зовсім не притаманні таким фразеологічним одиницям в китайській мові. Вони виникли на основі китайської моделі словотвору та з використанням китайських ієрогліфів, які є основним елементом японської писемності (Комарницька, Комісаров, 2012). 四字熟語 /yojijyukugo/ притаманні системні зв'язки синонімії та антонімії. Їх значення подібне до прислів'їв, коли вони виражають повчання; до ідіом, коли виражають єдине фразеологічне поняття; також можуть позначати складені неідіоматичного характеру поняття неідіоматичного характеру; та можуть відповідати за значенням тільки одному слову (Кравець, 2017).

У рекламних повідомленнях використовуються 四字熟語 /yojijyukugo/, які складаються з чотирьох ієрогліфів. Наприклад, у рекламі косметики Attenir 大人の肌は、美白もシワ改善も、薬用美白 використано такий 四字熟語 /yojijyukugo/ як 薬用美白 /yakuyobihaku/ «лікувальне відбілювання». Або у рекламі вітамінів ベネフィーク流、美容果実のレシピでキレイが上向く використано наступний фразеологізм 美容果実 /biyoukajitsu/ «фрукти краси». Обидва вислови відображають основні бажання основного споживача японської косметики та вітамінів, тобто японських жінок, відбілювання шкіри та ціль досягти ідеалу краси.

Таким чином, розглянувши стилістично забарвлену лексику, можемо стверджувати, що серед неї також можна знайти слова та словосполучення, які виражають лінгвокультурні особливості японського народу. Серед стилістичних засобів ми змогли виділити наступні: терміни, молодіжний сленг, порівняння, персоніфікація, метафора, епітет, фразеологізми. Всі вони використовуються для того щоб підкреслити і зробити більш виразними, яскравими характеристики рекламованого товару. Також ми зробили кількісний підрахунок повідомлень, у яких вони були використані, підрахунки відображені у Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Кількісна характеристика стилістичних засобів у японських рекламних повідомленнях

| **Стилістичний засіб** | **Кількість повідомлень** |
|---|---|
| Терміни | 36/80 |
| Молодіжний сленг | 18/80 |
| Порівняння | 11/80 |
| Персоніфікація | 9/80 |
| Метафора | 55/80 |
| Епітет | 43/80 |
| Фразеологізми | 10/80 |

## Висновки до Розділу ІІІ

Стиль та оформлення японської реклами часто вражає, навіть шокує, споживача, який раніше не цікавився японською культурою. Якщо придивитися та проаналізувати ряд японських рекламних текстів, можна легко помітити культурні та естетичні стилі, які використовують японські маркетингові компанії. Японська реклама дуже різниться від європейської або американської, так як вона спрямована на споживача зовсім з іншими цінностями та поняттями.

У цьому розділі ми дослідили вербальні засоби в японських рекламних повідомленнях зі сторони лінгвокультурології на таких рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, морфологічному та стилістичному.

На фонетичному рівні ми розглянули такі засоби як алітерація, асонанс, римування та ономатопея. В японських рекламних повідомленнях алітерація та асонанс утворюються за допомогою милозвучних для споживача звуків: [s], [b], [k]. Ономатопи використовуються, коли треба створити коротке повідомлення, але так щоб воно передавало всі якості товару. Також в японській рекламі використовується віршовий розмір японських віршів «хайку», їх віршовий розмір 5-7-5, 7-5 чи 7-7.

На морфемному рівні ми виділили морфемний повтор та графічне виділення морфем як засоби, які використовуються у японській рекламі. Морфемний повтор представлений через повторення афіксів та повторення кореневих морфем, а графічне виділення – через різни види лапок та японську абетку катакана.

На лексичному рівні ми розглянули наступні засоби: японські реалії, запозичення, контекстуальні синоніми, антоніми, ономатопи та топоніми. В рекламних повідомленнях використовуються слова, які означають японські реалій, вони дають змогу побачити та спробувати зрозуміти в рекламних японську культуру. Синоніми, антоніми та ономатопи маркетологи використовують, щоб зіграти на контрасті двох значень та позитивно підкреслити всі якості рекламованого продукту. Також в японській рекламі використовуються топоніми, які позначають належність продукту до певної країни або місцевості.

На морфологічному рівні в нашому дослідженні ми виділили такі засоби як іменники, дієслова, прикметники та опосередковані займенники. Опосердковані займенники виражаються через еліптичні конструкції, в яких немає дієслова; заклик до спільної дії з використанням конструкції ましょう /mashyou/ або しよう /shiyou/; афікси на позначення вищого рівня ввічливості (сонкейго), за допомогою них речення перетворюється у прохання. Дієслова використовуються, щоб описати властивості продукту або дії компанії по відношенню до клієнта. Прикметники завжди описують товар з тієї сторони, яка цікавить японських споживачів. Іменники називають явища японської культури – реалії.

На стилістичному рівні нами були виділені такі засоби як терміни, молодіжний сленг, порівняння, персоніфікація, метафора, епітет, фразеологізми. Ці засоби використовуються, щоб більш вдало підкреслити якості товару.

Отже, можна зробити висновки, що на всіх проаналізованих нами рівнях є засоби, які виражають та розкривають особливості культури Японії та японського народу.

# РОЗДІЛ IV. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

## 4.1. Лінгвокультурні зображувальні засоби в японських рекламних повідомленнях

Під час аналізу рекламних повідомлень стає зрозуміло, що жодне з рекламних повідомлень неможливе без зображувальних засобів. Гарне та влучно підібране зображення завжди підсилює сприйняття реципієнтом тексту та підштовхує придбати продукт.

Японська реклама виділяється яскравими, гармонійно доповнюючими вербальне повідомлення зображеннями. На основі нашого матеріалу дослідження ми змогли виділити наступні основні теми зображень у японських рекламних повідомленнях:

- зображення знаменитості або моделі;
- зображення аніме-, манга-персонажів;
- іконографічні знаки;
- візуалізація метафоричного вербального компонента.

Японці дуже часто супроводжують будь-яку рекламу – друковану чи відео – зображенням *знаменності або гарних моделей*. Продукти, які рекламують в таких повідомленнях досить різні – від пива до техніки (Гейтс, 2018). Наприклад, у рекламі матраців фірми Airweave на мал. 4.1. зображений відомий японський тенісист Нішікорі Кей, який був четвертою ракеткою світу у тенісі, є фіналістом Відкритого чемпіонату США 2014 року та бронзовим призером Олімпіади 2016 року. У тексті компанія підкреслює, що вона підтримує сон Нішікорі Кея з 2009 року, а на фоні сам тенісист з ракеткою в руках на тенісному корті. На нашу думку, зображення знаменитості в цьому випадку використано, щоб підкреслити

Мал. 4.1.

якість рекламованого продукту, тобто Нішікорі Кей, спортсмен, світовий призер користується цими матрацами з 2009 року, а значить, придбавши цей матрац, споживач, тим паче якщо це фанат, зможе стати до нього трохи ближче.

Мал. 4.2.

У наступній рекламі (мал. 4.2) зображена японська модель та актриса Кіко Мідзухара. Вона колишня модель японського гламурного журналу «ViVi» та японського варіанту журналу «Seventeen» для дівчат. У кіно дебютувала зі своєю роллю у фільмі «Норвезький ліс» за мотивами однойменного роману Харукі Муракамі. Таким чином, можна сказати, що вона має великий вплив на японську аудиторію споживачів. Рекламований нею напій та фраза-цитата самої моделі-актриси про те, що вона хоче, щоб її тіло та душа були ближче до природи демонструє по-перше – японську тенденцію до всього натурального та природнього, по-друге – показує японським дівчатам та жінкам, що навіть модель та актриса не ідеальна і також прагне досягти того самого ідеалу красу, що і вони.

Мал. 4.3.

*Зображення аніме-, манга-персонажів* теж досить часто зустрічається серед японських рекламних повідомлень, так як цей феномен дуже популярний в Японії (поза її межами також). Таку стратегію часто використовує японський McDonald's, щоб спонукати клієнтів повертатися в їхні заклади. Наприклад, один з прикладів рекламної кампанії з участю персонажів манги – співпраця з автором манги «Дотик», Міцуру Адачі. Реклама нових бургерів Chicken Tatsuta і Setouchi Lemon Tartar Chicken Tatsuta була представлена так наче головна героїня манги Мінамі повинна обрати між ними двома, в той час як в манзі дівчина вирішувала, хто з хлопців гідний її серця – Тацуя чи Кадзуя. На мал. 4.3. вона наче розмірковує, який бургер буде смачнішим, а поруч «літають» зображення хлопців.

*Іконографічні знаки* можуть зображувати різні предмети, а також тварин, птахів, навіть символи та орнаменти. Використовуючи в рекламних повідомленнях іконографічні знаки, маркетологи намагаються уникнути в рекламі багатозначності та посилити образ представлений у вербальному повідомленні. Врешті-решт, якщо потенційний споживач не знайомий зі значенням, яке у знак закладає суспільство країни реклами, то сприйняття буде дуже проблемним, або навіть неможливим. Таким чином, визначивши такі знаки та зрозумівши їх значення для японського народу, можна стати трохи ближче до японської культури та традицій (Кравець, 2017).

Мал. 4.4.

Наприклад, на мал. 4.4. у рекламі японської кав'ярні пропонують споживачам насолоджуватися новим сезоном, весною, та обрати з двох нових напоїв. Поруч з напоями можна побачити пелюстки сакури – японської вишні. Японці здавна шанують це дерево, кожної весни вони приходять помилуватися його гарним рожевим цвітом разом з друзями та родиною. До того ж, сакура є символом молодості, жіночності та краси. Таким чином, через пелюстки сакури у цьому повідомленні символізують сезон та його важливість для японців.

*Візуалізація метафоричного вербального компонента* дуже схожа за своїми функціями на іконографічні знаки, тільки в цьому випадку зображення буде відповідати компоненту або якості рекламованого продукту.

Мал. 4.5.

Наприклад, у рекламі сироватки для обличчя косметологічної фірми Kose на мал. 4.5. на фоні зображені зернятка рису, тому що в її складі є рисові масла. Рис є важливим продуктом для японців, вони кожного дня вживають його в їжу, а по всій країні немає місцевості, де б не росли рисові поля. Рис для японців має таке ж значення, яке пшениця має для українців. В давнину люди важко працювали на рисових полях, щоб виростити рис, так як це був основний продукт харчування, зараз процес вирощування рису супроводжується допоміжною технікою, але японці так само продовжують поважати працюючих на рисових полях людей.

Проаналізувавши зображення в японських рекламних повідомленнях, ми розуміємо, що серед них також можна побачити елементи японської культури та традиції народу, глибину яких не зможе зрозуміти людина, яка зовсім не знайома з японською лінгвокультурою. Серед зображувальних засобів ми розглянули такі: зображення знаменитості або моделі, зображення аніме-, манга-персонажів, іконографічні знаки та візуалізація метафоричного вербального компонента.

## 4.2. Лінгвокультурні орфографічно-графічні засоби в японських рекламних повідомленнях

Орфографічні засоби на основі японського рекламного повідомлення можна розглянути на рівні тексту, рівні речення та рівні слова. На *рівні тексту і речення* можна виділили такі стратегії:

- текст: вертикальний чи горизонтальний;
- письмо: суцільне чи дискретне;
- знаки пунктуації;
- системи письма: мішане, хірагана, катакана, англійська мова;
- графічний стиль (Кравець, 2017).

На *рівні слова* можна виділити наступні:

- знаки, що складають слово: кана або ієрогліфи;
- кана, що складає слово: катакана або хірагана;
- вибір індивідуалізованого стилю письма (Кравець, 2017).

В Японії існує два варіанти написання тексту: вертикальне, згори вниз – традиційний варіант написання та горизонтальне, зліва направо – західний варіант написання тексту. Вертикально написані тексти зручні та звичні для японців, білборди та реклами з таким типом написання часто можна побачити на вулиці чи в газеті, журналі. Японці вважають, що прочитати вертикально написаний текст легше на ходу або коли піднімаєш голову вгору, тому і використовують їх для реклами. Тим не менш, горизонтальні тексти також доволі часто зустрічаються в японських

виданнях та на вулицях, тож їх співвідношення в побуті японців можна оцінити як 50 на 50. В нашому ж дослідженні більшість повідомлень були написані горизонтальним текстом, тільки декілька повністю вертикальним текстом та ще один тип комбінований, коли слоган написаний вертикально, а основний текст горизонтально. На мал. 4.6., мал. 4.7. та мал. 4.8. відповідно можна побачити приклади написання тексту в японських рекламних повідомленнях.

Мал. 4.6.

Мал. 4.7.

Мал. 4.8.

Також зауважимо, що у японському письмі традиційно немає відступів, це зберігається, як ми бачимо в прикладах вище, і у рекламних текстах. Використання відступів у текстах робить його «штучним», не природнім, не японським. Таким чином написаний текст японці можуть сприйняти як образу, наче той, ким текст надрукований, не довіряє здібності споживача прочитати його і навмисне ставить пропуски між словами.

Розділові знаки в японській мові не використовувалися до Реставрації Мейдзі. Писемних засобів було достатньо, щоб виразити питальну (частка か /ka/) чи окличну (частка よ /yo/) інтонацію. Розділові знаки в японській мові виглядають не так, як європейські – крапка (。), кома (、) і парні лапки (「」), а у деяких взагалі немає відповідника – накагуро, крапка між словами, яка є сурядним сполучником (・) (Вікіпедія, 2022). В рекламних текстах розділові знаки використовуються частіше, ніж в статтях, наукових чи художніх текстах. В рекламі вони можуть стояти не на

звичному місці, щоб підкреслити якусь характеристику в описі товару або додати емоційності повідомленню. Наприклад, у рекламному повідомленні 飲みながら、野菜もちょっと食べてる感じが、うれしい кома стоїть у кінці речення перед прикметником, щоб виділити його – це не типове положення коми для японського речення. У наступному прикладі 爽やかなおいしさが大好評! 素敵なBOXに入れて5,000名様に当たる！ знак оклику стоїть у двох реченнях підряд, таким чином забарвлення тексту більш емоційне і має більше впливу на споживача.

В японській мові є три види писемності: ієрогліфи, хірагана та катакана. Хірагана використовується для запису японських слів, а катакана – для запису запозичених з іншої мови слів. У рекламних текстах часто зустрічаються випадки, коли японське слово записують катаканою, хоча в нього є варіант написання хіраганою або навіть ієрогліфами. Частіше за все це просто стилістичне рішення задля того, щоб зробити акцент та виділити саме це слово, характеристику товару, таким чином японське слово написане катаканою приверне більше уваги потенційних покупців. Ще одна з причин застосування каткани в тому, що рекламне повідомлення не хочуть «нагромаджувати» складно написаними ієрогліфами, адже реклама має бути простою, такою, щоб її можна було легко прочитати навіть на ходу.

Наприклад, у рекламному повідомленні вітамінного напою Fine ゲンキが、キレイをつれてくる є навіть два таких слова ゲンキ /genki/ «здоров’я, гарний настрій» та キレイ /kirei/ «красивий», але у цьому випадку воно використовується як іменник «краса». Написання цих слів ієрогліфами 元気 та 綺麗 відповідно. Використовуючи варіант написання цих слів катаканою, рекламодавець наголошує, що саме здоров’я принесе споживачам красу та зробить їх життя краще.

Також катаканою дуже часто записуються ономатопи. В японській мові в цей прошарок лексики входить багато слів – це характеристики предметів, явищ, емоційного стану, вигуки, звуки природи, міра дії. Це японські слова, в них немає

ієрогліфів, зазвичай вони записуються хіраганою, але в рекламних текстах нам також зустрілися ономатопи, записані катаканою. Наприклад, у рекламі зволожуючого засобу для обличчя 絶好調のノリ・ツヤ!“ゴクゴク”浸透、うるおい化粧水 використаний ономатоп ゴクゴク /gokugoku/ «дуже, сильно» або ще в нього є значення «вологий». Або у рекламі напою フレフレ! ゴーゴー! 元気ハツラツ! オロナミンC ономатоп フレフレ /furefure/ описує вигук «ура, ура».

На додаток до виділення слів за допомогою катакани в японських рекламних повідомленнях зустрічається англійська мова. У проаналізованих нами рекламних повідомленнях англійською написані: назви фірм, продукту та іноді навіть слогани. Наприклад:

1. назва продукту: Fibe Mini ワタシの調子は、おなかで決まる;
2. назва фірми: Attenir 大人の肌は、美白もシワ改善も;
3. слоган: このデニム、スゴイ Don’t think, feel.

Таким способом, на нашу думку, у рекламних повідомленнях японці передають сучасну моду на іноземні товари, хоча в рекламі японських товарів вони також часто використовують англійську мову, мабуть, щоб додати повідомленню «західного шарму» та зацікавити споживача.

В рекламних повідомленнях японці використовують різні шрифти, але за основу візьмемо друкований та рукописний. У більшості проаналізованих нами повідомленнях текст написаний друкованими літерами, але зустрічалися і з рукописними. Японці дуже цінують текст написаний від руки, тому що досі віддають перевагу написанню привітань від руки, також таблички в храмах пишуться тільки у такий спосіб. В Японії є мистецтво 書道 /shyodou/, тобто «шлях письма» – написання на шовковичному папері за допомогою пензлика та туші різних висловів, цитат, слів, у які автор вкладає велике значення. Цей вид мистецтва допомагає досягти душевного спокою та рівноваги. Тому рукописний шрифт для японців надзвичайно важливий.

На мал. 4.9. та мал. 4.10. представлені приклади повідомлення з використанням друкованого шрифту та повідомлення з використання друкованого шрифту з елементами рукописного шрифту відповідно. На повідомленні на мал. 4.10. можна помітити, що рукописним шрифтом написані наче примітки дівчини до кожної з характеристик продукту.

Мал. 4.9.

Мал. 4.10.

Отже, на орфографічно-графічному рівні теж є певні рекламні стратегії, в яких можна розгледіти особливості японської лінгвокультури.

### 4.3. Лінгвокультурне значення кольору в японських рекламних повідомленнях

Японія – країна з багатими традиціями, японці використовують яскраву мову кольорів у своєму мистецтві, одязі, фразах та ритуалах. Незважаючи на те, що західні впливи змінили кілька значень кольорів, особливо в мистецтві та одязі, деякі з традиційних значень залишаються актуальними й сьогодні. Багато кольорів японці вважають сприятливими або щасливими, а деякі кольори важливі на весіллі та інших ритуалах. Є навіть незмінні правила, пов’язані з кольорами кімоно (Олсен, 2013).

Серед різнобарвної палітри кольорів японці виділяють такі кольори, яких може зовсім не бути в культурі інших країн. Їх назви та відтінки пов’язані з назвами рослин, дерев, предметів, які притаманні японській культурі: колір кори дерева цинго або колір пелюстків сакури. В Японії є система JIS (Japan Industrial Standards) – система

промислових стандартів, сюди також входять стандарти на позначення основних для японців кольорів, яких існує декілька сотень (Кравець, 2017).

У нашій роботі ми не можемо розглянути таку велику кількість кольорів та проаналізувати їх, тому за основу візьмемо стандартну палітру кольорів, а всі їх відтінки вважатимуться основним кольором. Отримані результати ми впорядкували у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Використання кольору в японських рекламних повідомленнях

| **Колір** | **Фон** | **Текст** | **Зображення** |
|---|---|---|---|
| Білий | 41 | 56 | 52 |
| Чорний | 17 | 23 | 24 |
| Сірий | 32 | 2 | 16 |
| Фіолетовий | 9 | 1 | 8 |
| Блакитний | 37 | 2 | 14 |
| Синій | 18 | 14 | 13 |
| Червоний | 6 | 0 | 15 |
| Жовтий | 8 | 4 | 20 |
| Зелений | 6 | 6 | 18 |
| Коричневий | 2 | 2 | 14 |
| Рожевий | 12 | 9 | 15 |
| Тілесний | 1 | 0 | 39 |
| Золотий | 3 | 6 | 6 |
| Срібний | 0 | 0 | 4 |

Як можна побачити з таблиці 4.1., кольором-фаворитом у рекламі стає білий колір, але все ж є інші кольори, які теж зустрічаються з великою частотністю. Таким чином, у фонах японці використовують 13 основних кольорів. Перше місце посідає білий колір – 41 рекламне повідомлення з 80, друге місце посідає блакитний та сірий

– 37/80 та 32/80 відповідно, третє місце розділяють синій та чорний – 18/80 та 17/80 відповідно.

Для друку тексту використовується 11 кольорів. Перше місце посідає білий колір – 56/80 повідомлень. Друге місце займає чорний – 23/80 повідомлень. Третє місце дісталося синьому кольору – 14/80 повідомлень.

На основі проаналізованого нами матеріалу розуміємо, що для друку зображень використовують найбільше кольорів. Перше місце розділяють білий та тілесний кольори – 52/80 та 39/80 відповідно. На нашу думку, тілесний колір так вирвався вперед через те, що він використовується для друку зображень людей, а вони дуже часто зустрічаються в японських рекламних повідомленнях. Друге місце займають чорний та жовтий кольори – 24/80 та 20/80 відповідно. Третє місце посідають зелений та сірий кольори – 18/80 та 16/80 відповідно. Розглянемо значення кольорів, які найчастіше зустрічаються в рекламних повідомленнях.

Мал. 4.11.

Мал. 4.12.

В Японії головними кольорами є білий – це ми бачимо з результатів дослідження, та червоний – який зустрічається не так часто, але якщо зустрічається, то займає майже всю рекламу (мал. 4.11. та мал. 4.12.). Ці два кольори поєднуються на прапорі країни – червоне коло на білому фоні, японці називають його «хіномару» – прапор також символізує владу імператорської родини. Поєднання кольорів надзвичайно важливе. *Червоний колір* в японській культурі символізує силу, пристрасть, самопожертву і кров. Також рис з червоною квасолею подають на свята. Багато фраз, таких як «перелякатися до смерті», «червоніти від гніву», «дефіцит, збитки» мають ієрогліф 赤 /aka/ «червоний». *Білий колір* – це колір снігу, який може символізувати початок з чистої сторінки та повернення до витоків. Цей спокійний колір символізує чистоту та правду, але також може позначати смерть і траур (Олсен, 2013).

*Блакитний колір* символізує холоднокровність, пасивність і вірність. Це популярний колір в японському одязі, до речі, моделі та знаменитості в рекламних повідомленнях часто одягнуті саме в блакитний. Також він є одним із щасливих кольорів в Японії.

*Сірий колір* раніше був кольором бідності та суму, але у наш час сірий дуже часто використовується в одязі та є дуже стильним. В Японії це колір часто використовується разом з синім, зеленим та жовтим кольорами.

*Синій колір*, або індиго, часто зустрічається в японському побуті – рушники, кімоно, посуд, сучасний одяг. Колір прозвали індиго, так як раніше барвник добували із ферментованого листя однойменної рослини. Спочатку його використовували тільки аристократи, але в період Едо його почали носити різні люди. Одяг, пофарбований індиго, був не тільки модним, але й мав три переваги: волокно стає міцнішим після фарбування індиго, воно відлякує комах і має ефект захисту від ультрафіолету (Гіперт, 2020).

У давні часи японці, особливо рибалки, робили татуювання *чорним кольором,* вони робили собі зображення птахів або риб, щоб захистити себе від зла. Самураї також часто використовували чорний колір в своїх обладунках. Чорний також використовувався для макіяжу, його використовували для фарбування брів, але в Японії також був незвичайний звичай під назвою «о-хагуро»: фарбувати зуби в чорний колір, це було дуже модно та вважалося красивим (Гіперт, 2020). Сьогодні в Японії це стильний колір в одязі, а ще це найпопулярніший колір автомобілів.

Таким чином, можна вважати, що кожний важливий для японської культури колір так чи інакше використовується в японських рекламних повідомленнях.

## Висновки до Розділу IV

В цьому розділі ми розділі ми розглянули лінгвокультурні особливості візуальних засобів у японських рекламних повідомленнях.

Японська реклама вважається одною з найяскравіших у світі, в ній завжди використовуються цікаві та гармонійні зображення, які ідеально підходять до тексту.

Ми змогли виділити такі теми зображень в японській рекламі: зображення знаменитості або моделі, зображення аніме-, манга-персонажів, іконографічні знаки та візуалізація метафоричного вербального компонента. Зображення знаменитостей, моделей та аніме-, манга-персонажів часто зустрічаються в японських рекламних повідомленнях, так як це має великий вплив на японців, вони часто прислуховуються до думок знаменитостей, а культура аніме, розвинута тут, також підштовхує їх повертатися в заклади або купувати товари. Іконографічні знаки в рекламі допомагають уникнути багатозначності та підкреслити текстове повідомлення. Візуалізація метафоричного компонента також використовується з цією метою, тільки зображення в рекламі має відповідати компоненту або характеристиці продукту.

На орфографічно-графічному рівні ми розглядали засоби на рівні тексту і речення та на рівні слова. На рівні тексту виділили такі: вертикальний чи горизонтальний текст, суцільне чи дискретне письмо, знаки пунктуації, системи письма, графічний стиль. На рівні слова: знаки, що складають слово, кана, що складає слово, вибір індивідуалізованого стилю письма.

Лінгвокультурне значення кольору в японських рекламних повідомленнях також має місце. На основі нашого матеріалу ми змогли виділити кольори, які найчастіше використовуються для оформлення реклами: білий, синій, блакитний, сірий, чорний та тілесний.

Отже, можемо стверджувати, що аналіз візуального матеріалу японських рекламних повідомлень також показує, що використані засоби є лінгвокультурними та виражають сутність та традиції японського народу.

# ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра ми досліджували лінгвокультурні особливості сучасних японських рекламних повідомлень.

У розділі І нашої роботи, ми визначили, що текст – це речення, які об'єднані в єдине ціле і мають смислове навантаження, а загальноприйнятого визначення рекламного тексту, яке вказується в словниках, не існує. Тим не менш, на нашу думку, «рекламний текст» – це текст, який має такі характеристики: інформативна самодостатність (змістовність, завершеність, прагматична цілісність) та орієнтація на певний тип людей. Рекламні тексти змістовні, у них є своя структура та композиція, відрізняються завершеністю, предмет реклами завжди представлений споживачеві з вигідної сторони та позитивних характеристик. Таким чином, рекламне повідомлення, безумовно, є текстом, але зі своїми власними характеристиками. Рекламні тексти завжди антропоцентричні.

Рекламні тексти мають чотири стандартні компоненти, порядок яких може змінюватися у різних авторів: заголовок, слоган, основний рекламний текст, ехо-вислів. 80% ефективності рекламного повідомлення припадає на заголовок, рекламне повідомлення може бути ідеально написаним і оформленим гарними візуальними засобами, але ж якщо заголовок не зацікавить споживачів, його ніхто не прочитає.

Ми вважаємо, що доречно розглядати рекламні тексти на основі їх спрямованості і наявності ключового слова, в цю класифікацію входять такі види текстів: рекламні тексти спонукального типу, рекламні тексти інформативного типу, рекламні тексти контактного (психологічного) типу, рекламні тексти експресивно-оцінного типу.

Реклама – частина сучасної культури, представлена через соціальний дискурс, це явище, яке постійно змінюється та вдосконалюється, щоб мати вплив на сучасне суспільство. Згідно з лінгвокультурологічною концепцією мова має вплив на культуру нації. Саме соціокультурні аспекти мовної картини світу, культурні цінності формують картину світу суспільства і дають змогу досліджувати її крізь призму мови, менталітет, мислення соціуму. Системи уявлень народу

відображаються у кожній сфері його життя, у рекламних повідомленнях також. За допомогою систем уявлень можна спробувати зрозуміти особливості кожної нації. Реклама має відображати символи культури народу, але також обов'язково створювати нові.

У розділі ІІ ми розглянули сучасні методи дослідження лінгвістики та методи дослідження саме рекламних текстів. Ми з'ясували, що універсальний метод дослідження у лінгвістиці винайти не змогли, тому лінгвістичні методи – це комплекс методів дослідження, в який входять теоретичні та емпіричні методи дослідження. У нашому дослідженні ми керувалися лінгвокультурологією – наукою про духовну та матеріальну культуру народу на основі вивчення мови, текстів та дискурсу. Ми використовували її дискурсивний аспект, взявши за основу теорію Е. Сепіра і Б. Уорфа, в основі якої лежить теорія В. Гумбольдта.

На кожному з трьох етапів нашого дослідження ми шукали зв'язок лінгвокультурних особливостей та мови на таких рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, морфологічному, стилістичному та візуальному. На кожному етапі ми використовували відповідні методи. Метод суцільної вибірки допоміг нам знайти японські рекламні повідомлення для подальшого аналізу. За допомогою дистрибутивного та компонентного аналізу ми змогли проаналізувати лінгвокультурні засоби на зазначених вище рівнях. Отримані дані були описані за використання описового методу. Функціональний метод ми застосували, щоб виявити зв'язки між лінгвокультурними засобами та мовою на кожному з рівнів. Кількісний аналіз було використано задля оцінки вербальних та невербальних засобів в японських рекламних повідомленнях та визначення частоти їх використання.

У розділі ІІІ ми розглянули лінгвокультурні особливості вербальних засобі в японських рекламних повідомленнях на таких рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, морфологічному та стилістичному.

На фонетичному рівні ми розглянули алітерацію, асонанс, римування та ономатопею як лінгвокультурні засоби японського рекламного повідомлення. Ми змогли визначити, що алітерація та асонанс завжди утворюються за допомогою милозвучних для японського споживача звуків [s], [b], [k]. Ономатопи допомогають

створити повідомлення, яка передає максимум характеристик товару, але є влучним та коротким. В японській рекламі також можна зустріти повідомлення написані з використання віршового розміру японських віршів «хайку», 5-7-5, 7-5 чи 7-7. Їх кількісне співвідношення: асонанс – 12/80, алітерація – 19/80, віршовий розмір «хайку» – 4/80, ономатопея – 16/80.

На морфемному рівні ми розглянули морфемний повтор та графічне виділення морфем. Морфемний повтор представлений повторенням афіксів та повторенням кореневих морфем. Різні види лапок та японська абетка катакана використовується як графічне виділення у японській рекламі. Їх співвідношення: морфемний повтор – 17/80, графічне виділення – 22/80.

На лексичному рівні ми дослідили такі засоби як японські реалії, запозичення, контекстуальні синоніми, антоніми, ономатопи та топоніми. В рекламних повідомленнях можна зустріти слова на позначення японських реалій життя, за допомогою них ми можемо побачити та спробувати зрозуміти японську культуру та традиції. Використання запозичень в текстах японської реклами це скоріше стилістичне рішення, воно зумовлене модою на західні товари та бажанням зробити текст інтернаціональним. Синоніми, антоніми та ономатопи часто використовують з ціллю зіграти на контрасті двох значень та вигідно виділити якомога більше якостей рекламованого товару. Топоніми в японській рекламі виражають, де саме було виготовлено продукт. Кількісне співвідношення даних засобів наступне: японські реалії – 5/80, запозичення – 56/80, контекстуальні синоніми – 12/80, антоніми – 28/80, ономатопи – 16/80, топоніми – 4/80.

На морфологічному рівні ми розглянули такі засоби: іменники, дієслова, прикметники та опосередковані займенники. Опосердковані займенники в текстах японської реклами виражаються за допомогою еліптичних конструкцій без дієслова; заклику до спільної дії, конструкції ましょう /mashyou/ або しよう /shiyou/; афіксів на позначення вищого рівня ввічливості (сонкейго). Дієсловами маркетологи описують якості та характеристики товару або ж послуги компанії перед клієнтом. Прикметники використовуються, щоб описати продукт з найвигіднішої сторони та

такої, яка легко зацікавить японського споживача. Іменники часто називають японські реалії. Їх кількісне співвідношення: опосередковані займенники – 14/80, дієслова – 68/80, прикметники – 80/80, іменники – 76/80.

На стилістичному рівні ми виділили наступні засоби: терміни, молодіжний сленг, порівняння, персоніфікація, метафора, епітет, фразеологізми. У всіх цих засобів спільна мета – більш вдало, якісно, з позитивного боку підкреслити характеристики товару та максимально підсилити емоційний вплив на клієнта. Кількісне співвідношення таке: терміни – 36/80, молодіжний сленг – 18/80, порівняння – 11/80, персоніфікація – 9/80, метафора – 55/80, епітет – 43/80, фразеологізми – 10/80.

У розділі IV ми розглянули лінгвокультурні особливості візуальних засобів в японських рекламних повідомленнях на таких рівнях: рівні зображення, орфографічно-графічному рівні та лінгвокультурне значення кольору.

Теми зображень в японській рекламі наступні: зображення знаменитостей або моделей, зображення аніме-, манга-персонажів, іконографічні знаки та візуалізація метафоричного вербального компонента. Відомі люди та персонажі аніме, манга часто зустрічаються в японській рекламі, тому що їх вплив на японців дуже вагомий, думка знаменитості для них стає ідеалом, вони часто створюють фанклуби для них, з персонажами аніме та манги відбувається теж саме, тому такі реклами досить дієві. Іконографічні знаки використовуються з метою уникнути багатозначності та підкреслити все позитивне в текстовому повідомленні. Візуалізація метафоричного компонента має схожу мету, однак зображення обов’язково має співвідноситися з описом продукту – його компоненту, якості або ефекту.

На орфографічно-графічному рівні в японському рекламному повідомленні ми розглядали засоби на рівні тексту, речення та на рівні слова. На рівні тексту ми виділили так засоби: вертикальний чи горизонтальний текст, суцільне чи дискретне письмо, знаки пунктуації, системи письма, графічний стиль. На рівні слова наступні засоби: знаки, що складають слово, кана, що складає слово, вибір індивідуалізованого стилю письма. Всі вони використовуються для того, щоб розмістити та оформити текст в рекламі так, щоб він мав дієвий вплив на споживача.

Лінгвокультурне значення кольору в японських рекламних повідомленнях ми визначали на основі кольору фону, тексту та зображення. У кольорах фону перше місце посідає білий колір – 41/80, друге блакитний та сірий – 37/80 та 32/80 відповідно, третє – синій та чорний – 18/80 та 17/80 відповідно. Для друку тексту найчастіше використовується білий колір – 56/80 повідомлень, друге місце чорний – 23/80, третє місце синій – 14/80. Для друку зображень за нашими підрахунками використовують найбільшу палітру кольорів. Перше місце розділяють білий та тілесний (через велику кількість зображень людей) – 52/80 та 39/80 відповідно, друге місце чорний та жовтий – 24/80 та 20/80, третє місце зелений та сірий – 18/80 та 16/80. Таким чином, ми з'ясували, що основні кольори японських рекламних повідомлень – це білий, синій, блакитний, сірий, чорний та тілесний. У кожного з них, окрім тілесного, є своє культурне значення для японців.

Отже, на кожному із зазначених рівнів ми змогли виділити та описати лінгвокультурні засоби, які характеризують культуру та традиції японського народу. Також поєднання вербальних та візуальних засобів допомагає правильно оформити рекламне повідомлення та подати його споживачеві.

У подальших дослідженнях ми зможемо поглибити інформацію про лінгвокультурні вербальні та візуальні засоби на зазначених рівнях, а також дослідити такі рівні як словотворчий та синтаксичний, які на жаль ми не змогли розкрити в цьому дослідженні за відсутністю таких засобів у досліджуваних нами рекламних повідомленнях. Також в майбутньому вважаємо за потрібне порівняти використання лінгвокультурних вербальних та візуальних засобів в японській та українській рекламі.

# 要約

はじめに

現代社会においては、広告は人々の生活に非常に大きな影響を与えている。商品の企業、ブランド、メーカーは常に効果的で最新の広告戦略を使用している。製品やサービスを広告して、販売するだけでなく、快適さ、喜び、美しさで消費者の興味を引くことを望んでいる。ですから、日本広告の特徴を課題としたい。

本研究の目的は、日本広告でよく使用される言語的および文化的特徴を発見することである。そのために以下のことを行う。

1) 「テキスト」と「広告テキスト」の概念を定義し、その特徴、タイプ、構造を識別し、情報を提示する方法として識別する。
2) 言語文化学の観点から広告テキストを検討する。
3) 現代の言語学の方法を考察し、広告テキストを研究する方法論を形成する。
4) 日本の広告テキストの言語的現象の言語的および文化的特徴を説明していく。
5) 日本の広告テキストの視覚的現象の言語的および文化的特徴を説明していく。

最後に

テキストは、単一の全体に結合され、意味のある負荷を持つ文。広告は言語的および文化的現象である。それは、社会的、文化的、心理的、言語的ツールの影響によって形成されていて、価値観、社会規範、習慣、好みを伝えるためのツールになる。また、広告は、さまざまなコミュニケーション・スタイルとスピーチ・ジャンルを組み合わせる。そして、広告テキストには、タイトル、スローガン、主要な広告テキスト、エコーフレーズの4つの標準コンポーネントがある。

本研究では、音声、形態素、語彙、形態、文体、および視覚のレベルで、言語的および文化的特徴と言語との関係を探す。

これまでの分析結果として、以下のことが明らかになった。

1) 音声レベルでは、頭韻、類韻、押韻（俳句）、擬声語を調べる。それらの比率: 類韻 – 12/80、頭韻 – 19/80、「俳句」の詩のサイズ – 4/80、擬声語 – 16/80占める。
2) 形態素レベルでは、形態素の反復と形態素のグラフィック選択を強調する。それらの比率: 形態素の反復 – 17/80、形態素のグラフィック選択 – 22/80占める。
3) 語彙レベルでは、日本語の現実、借用、文脈上の同義語、反意語、擬声語、地名などの現象を調査する。それらの比率: 日本の現実 – 5/80、借用 – 56/80、文脈上の同義語 – 12/80、反意語 – 28/80、擬声語 – 16/80、地名 – 4/80占める。
4) 形態レベルでは、名詞、動詞、形容詞、および間接代名詞を考慮する。それらの比率: 間接代名詞 – 14/80、動詞 – 68/80、形容詞 – 80/80、名詞 – 76/80占める。
5) 文体レベルでは、用語、若者語、比較、擬人化、隠喩、形容詞、四字熟語を特定する。それらの比率: 用語 – 36/80、若者語 – 18/80、比較 – 11/80、擬人化 – 9/80、隠喩 – 55/80、形容詞 – 43/80、四字熟語 – 10/80占める。
6) 視覚的なレベルでは、イメージ、正書法およびグラフィックの特徴、色の言語的および文化的な意味を考慮する。
7) これらのレベルでは、日本人の文化と伝統を特徴付ける言語的および文化的現象を特定し、説明する。また、言語的現象と視覚的現象の組み合わせは、広告テキストを正しくデザインし、消費者に提示するのに役立つ。

今後の課題としては、指定されたレベルで言語的および文化的現象に関する情報を深め、単語形成および構文などのレベルを調査すると考えている。そして、日本とウクライナ広告における言語現象の使用を比較することが必要であると考えている。

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Аврасин, В. М. (1985). *Экономическая прес-реклама в аспекте теории общения.* Москва: Институт языкознания.
2. Булах, Т. Д. (2008). Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*, 8, 7-10. Відновлено з https://core.ac.uk/download/pdf/11890789.pdf
3. Загнітко, А., Богданова, І. (2017). *Лінгвокультурологія. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.* Відновлено з http://surl.li/ddasp
4. Булик, Ю. В. (2009). *Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики.* (Дис. кандидата філол. наук). Національний педагогічний університет України "Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди", Харків. Відновлено з https://otherreferats.allbest.ru/languages/00588067_0.html
5. Валгина, Н.С. (2003). *Теория текста.* Москва: РОССПЭН.
6. Вікіпедія. (2022). *Японська писемність.* Відновлено з http://surl.li/drlfe
7. Габідуліна, А. Р., Колесніченко, О. Л. (2019). *Методологія сучасних лінгвістичних досліджень.* Слов'янськ: Видавництво Б.І. Маторіна. Відновлено з http://surl.li/drlcd
8. Гальперин, И. Р. (1974). *Текст как объект лингвистического исследования.* Москва: УРСС. Відновлено з http://linguistics-online.narod.ru/index/0-335
9. Голомоз, О. С. (2020). *Український рекламний кінодискурс: лінгвокультурологічний аспект.* (Квал. роб. маг.). Національний університет України "Донецький національний університет імені Василя Стуса", Вінниця.
10. Голубник, Т. С. (2016). Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки*, 2 (53), 105-111. Відновлено з http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/12.pdf
11. Гузенко, С. В. (2010). *Синтаксис рекламного дискурсу.* (Дис. канд. філол. наук). Національний університет України "Інститут української мови Національної академії наук України", Київ.

12. Гумбольдт, В. (2000). *Избранные труды по языкознанию.* Москва: Прогресс.
13. Довженко, А. О. (2018). *Специфіка перекладу вербального компоненту реклами в американському медіа-дискурсі.* (Дипл. роб. магістра). Національний університет України "Сумський державний університет", Суми.
14. Єфімов, Л. П., Ясінецька, О. А. (2004). *Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз, учбово-методичний посібник.* Вінниця: Нова Книга. Відновлено з http://194.44.152.155/elib/local/sk664573.pdf
15. Зірка, В. В. (2005). *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі.* (Дис. Доктора філол. наук). Національний університет України "Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара", Дніпро.
16. Колесникова, Н. В. (2000). Структурні типи рекламних текстів. *Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки*, 1, 94-98.
17. Комарницька, Т. К., Комісаров, К. Ю. (2012). *Сучасна японська літературна мова, теоретичний курс* (Т. 1). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. Відновлено з https://shron1.chtyvo.org.ua/Komarnytska_Tamara/Suchasna_iaponska_literaturna_mova_teoretychnyi_kurs_v_2_t_Tom_1.pdf
18. Конюхова, Л. І. (2003). Вираження спонукання в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 23, 103-108.
19. Котлер, Ф. (1984). *Основи маркетинга.* Відновлено з https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5106
20. Кочерган, М. П. (2001). *Загальне мовознавство.* Київ: Академія. Відновлено з https://shron1.chtyvo.org.ua/Kocherhan_Mykhailo/Vstup_do_movoznavsta.pdf?PHPSESSID=uaiahij18a0kurq0ucgkno7k06
21. Кочерган, М. П. (2008). *Загальне мовознавство.* Київ: Академія. Відновлено з http://194.44.152.155/elib/local/sk795964.pdf
22. Кравець, К. П. (2017). *Лінгвокультурні характеристики рекламних повідомлень у сфері косметології (на матеріалі української і японської мов).* (Дис. Кандидата філол. наук). Національний лінгвістичний університет України "Київський національний лінгвістичний університет", Київ.

23. Кузьменко, К. О. (2017). *Емоційно-оцінна лексика в мові сучасних періодичних видань.* Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету (НТКП ВНТУ–2017). Вінниця: ВНТУ. Відновлено з https://conferences.vntu.edu.ua/public/files/1/hum_2017_netpub.pdf

24. Лотман, Ю. М. (1992). *Избранные статьи по семиотике и типологии культуры.* Таллин: Александра. Відновлено з https://djvu.online/file/LU7pDLPeL6eNd

25. Макєдонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. (Дис. канд. філол. наук). Національний університет України "Запорізький національний університет". Відновлено з http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf

26. Мойсієнко, Г. С. (2020). *Особливості перекладу рекламних текстів у галузі автомобілебудування з німецької мови українською.* (Дипл. роб. бакалавра). Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", Київ.

27. Петровська, Н. М. (2008). Поняття тексту у сучасній лінгвістиці та прийоми роботи з іншомовним текстом. *Філологічні студії*, 1-2, 432-436. Відновлено з https://core.ac.uk/download/pdf/153578908.pdf

28. Розенталь, Д. Э., Кохтев Н. Н. (1982). *Язык рекламных текстов.* Москва: Высшая школа.

29. Русецька, О. Б. (2014). Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ*, 2, 306-311. Відновлено з http://surl.li/drfhy

30. Селіванова, О. О. (2008). *Лінгвістичні методи дослідження.* Полтава: Довкілля-К.

31. Согорін, А. А. (2018). Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. *Габітус*, 6, 111-114. Відновлено з http://habitus.od.ua/journals/2018/6-2018/21.pdf

32. Солганик, Г. Я. (2005). К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета*, 2, 7-15.
33. Тимкова, В. (2020). Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 41, 51-61.
34. Тупиця, О., Зімакова, Л. (2012). Безеквівалентна лексика: проблеми визначення. Рідне слово в етнокультурному вимірі, 2012, 251-258. Відновлено з https://dspu.edu.ua/native_word/wp-content/uploads/2016/04/2012-34.pdf
35. Прісовська, Г., Антонюк, О. (2012). Безеквівалентна та фонова лексика у викладанні української мови як нерідної. *Вісник Придністровського університету*, 1(43), 318-324. Відновлено з http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6972/1/318-324.pdf
36. Удот, А. В. (2018). *Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами.* Збірник матеріалів круглого столу «Сучасні тенденції фоностилістичних досліджень». Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського. Відновлено з https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35233/1/STFD2018_3p86-90.pdf
37. Чаюк, Т. А., Ковальчук, І. В. (2019). Лінгвокультурні особливості оцінності в рекламному дискурсі журналу "Britain". *Science and Education a New Dimension. Philology*, 212, 11-14. Відновлено з http://surl.li/drfxg
38. Юнг, К. Г. (2010). *Психологічні типи.* Львів: Астролябія.
39. Fabian, M. (2020). Linguocultural approach to the study of lexical semantics. *Contemporary studies in philology. Research Paper Collection*, 18, 9-17. Відновлено з https://www.researchgate.net/publication/346239410_Linguocultural_approach_to_the_study_of_lexical_semantics
40. Gates, J. (2018, June 6). The 10 Best Japanese Commercials Starring Hollywood Celebrities [Web log post]. Відновлено з https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-10-best-japanese-commercials-starring-hollywood-celebrities/

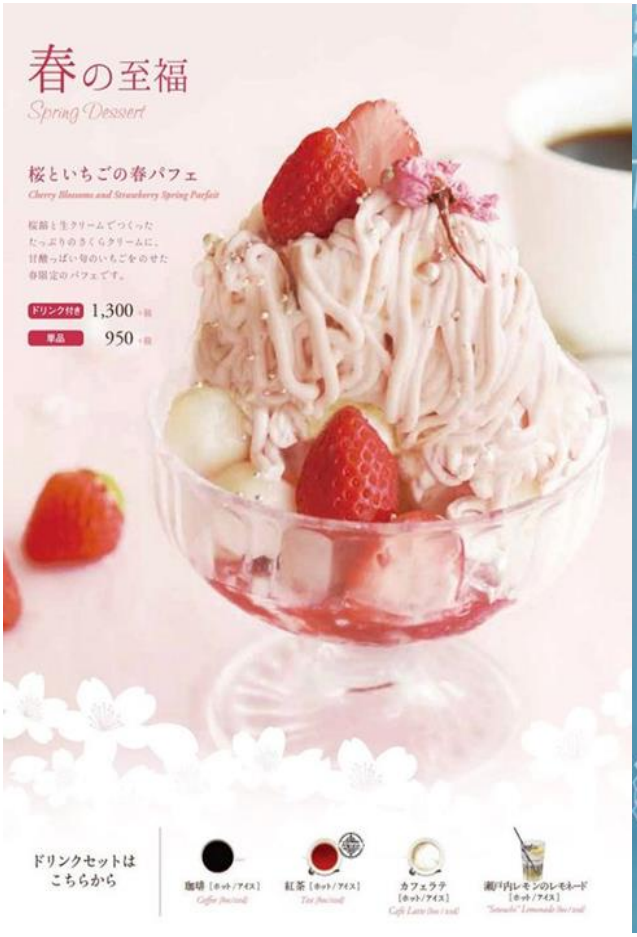
41. Geeraert, A. (2020, June 15). Japanese Colors and Their Symbolism [Web log post]. Відновлено з https://kokoro-jp.com/culture/298/
42. Hayakawa, S. I. (1990). *Language in Thought and Action.* California: Harcourt Brace Jovanovich.
43. Kersey, J. (2020, November 12). 5 Timeless Japanese Advertising Style Tips for the Uninitiated [Web log post]. Відновлено з https://www.humblebunny.com/5-japanese-advertising-style-tips/
44. Kurose, U. (2002). *The strategies used in Japanese advertisements.* Washington: ERIC Clearinghouse on Languages and Linguistics. Відновлено з https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463666.pdf
45. Olsen, J. (2013, September 13). Color Meanings in Japan [Web log post]. Відновлено з https://www.color-meanings.com/color-meanings-japan/
46. Sapir, E. (Ed.) (1949). *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality.* California: University of California Press.
47. Seiichi, M. (1996). *Cultural Linguistic based on Uchi and Soto.* Tokio: ALC.
48. Xiao, J. (2019, June 24). When Advertising Meets Japan [Web log post]. Відновлено з https://medium.com/@zx548/why-japanese-advertising-stands-out-6488158d5e10
49. 山口、 中身。（２００１）。広告表現の変遷。*日本語学*、２０（４）、6-１８。
50. 深川、 英夫。（１９９１）。 *コピーフレーズの戦後史*。東京: 岩波書店。
51. 熊取谷、 哲夫。 (１９８９)。 テレビコマシャルにおける説得弧度日米テレビコマシャルに見る所穂コゾの比較。 *日本語学*、１９（４）、７２-８６。
52. 辻、 大輔。 （２００１）。 広告の湯涌と言語表現非言語表現。*日本語学*、２０（４）、５２-６１。

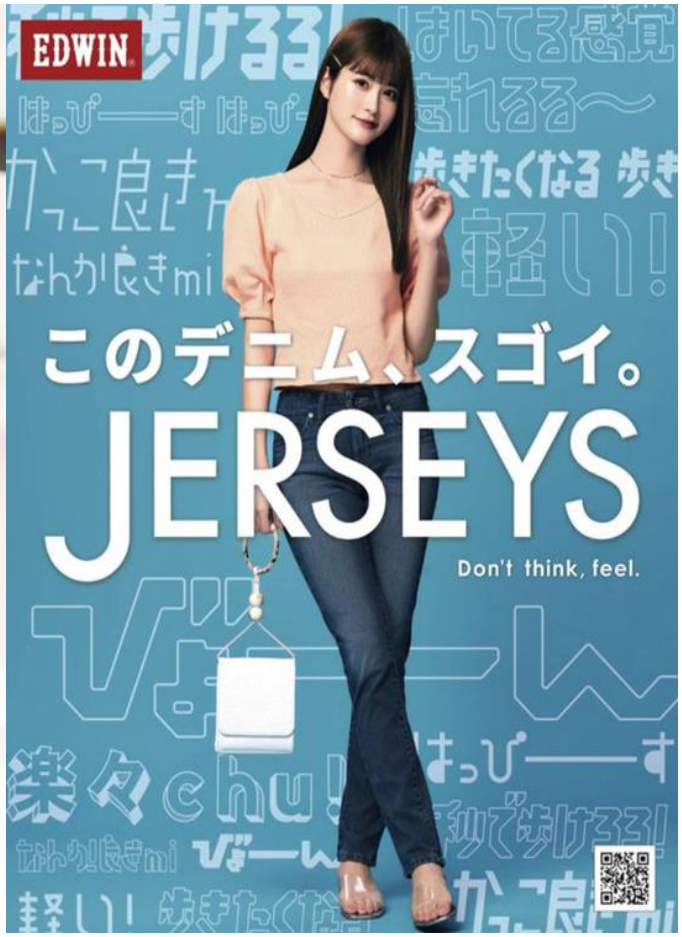
**ДОДАТОК А**

Вибірка з японських рекламних повідомлень

東海堂 arome
New Day Celebration
初日のお祝い
紅豆金栗年糕
小豆と栗のお餅
滙豐信用卡
—7折—
星期五至日
額外95折
新煎物
·配方·

ズキズキ ミヅキに ご用心
新セデス錠
SEDES
ACE
胃にやさしく速く効く


春の至福
Spring Dessert
桜といちごの春パフェ
Cherry Blossoms and Strawberry Spring Parfait
ドリンク付き 1,300
単品 950
ドリンクセットは
こちらから
珈琲
紅茶
カフェラテ
瀬戸内レモンのレモネード


EDWIN
このデニム、スゴイ。
JERSEYS
Don't think, feel.

どのスクールが
良いのか
わからない…
迷ったら、
口コミで決めろ！
gabaは初心者の口コミもNo.1
2レッスン無料！初心者応援キャンペーン
お申し込みは4/30まで

えらいぞ、自分。
New!
心にあふれる、ミルクの幸せ。
ポケットラテ 登場！
CRAFT BOSS

ストレス肌の「未来」を
変えるのが使命
エニシーエンビィセラム
ENVY SERUM
肌人生を魅力的に進化させる美容液。
自活力をサポートしながら、ストレスケア理論で
感動を超えた肌革命を、あなたの肌に※。
※乾燥などの外的ストレスをケアする
enisie

Attenir
大人の肌は、
美白もシワ改善も。
薬用美白・エイジングケアライン
Dress snow
Attenir
Dress snow
LOTION
Attenir
NIGHT CREAM
医薬部外品

透明感、底上げ!
ずーっとふわさら快適
エアフィール
Air Feel Maker!
INTEGRATE

INFINITY
KOSÉ
肌の潜在能力を、呼び覚ます。
INFINITY
KOSÉ
Advanced
Moisture Concentrate
Excellent quality and comfort
for true, infinite beauty
この潤いは、ハリへと変わる。

エリクシールの究極を、肌に。
エリクシール エンリッチド
ELIXIR
ELIXIR
ELIXIR
ELIXIR
肌を最高の味方に。エリクシール
ELIXIR

フレフレ!
ごーごー!
元気パワーッ!
オロナミンC

もう試した？
消える乳液
ベタつき消えて、ふっくら潤う。
雪肌精
雪肌精
エッセンシャル スフレ
（美容乳液）
Essential soufflé

からだ
巡茶。
ジャスミン
巡る、やすらぐ、キレイ。
からだ
巡茶®
めぐりちゃ
ジャスミン
Coca-Cola

SUNTORY
新すっきり、
新アセロラ。
New
ふんわり
境月

ゲンキが、キレイをつれてくる。
リポビタンファインプレシャス

飲みながら、
野菜もちょっと
食べてる感じが、
うれしい。
あらごし食感UP!
おいしさUP!
新! KAGOME LEAF PACK!
コンビニ限定

実は…
肌を上手に洗えば解決できるんです!
洗顔に必須な
4つの機能
汚れを残さない
潤いを与える
皮脂量を整える
潤いの蒸発防止

DROAS
傷んだ髪も指どおる
なめらかとぅるん
New
枝毛・切れ毛補修※1
新登場 浸透クレイケアで
枝毛・切れ毛のダメージリペア
※1 枝毛のコーティングによる
落とすだけじゃない
保湿・補修のクレイケア

肌の差が、女の差。
SUQQU

愛され美人は、
ひと飲みでズルい。
ベネフィーク流、美容果実のレシピでキレイが上向く。
コラーゲンロイヤルリッチ
新発売

爽やかに、
健やかに、
美しく。
武井咲さん出演！
新TVCMのロングバージョンをチェック！