

*Комарницька Т. К.,**кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії**Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЯПОНСЬКОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ

Анотація. Масова культура є комплексним феноменом, який породив цілу низку жанрів, а також особливу мову, що їх обслуговує. Мова масової культури, яка реалізується, зокрема, у друкованій рекламі, відрізняється від літературної мови на всіх мовних рівнях, наслідуючи здебільшого просторічно-розмовні зразки. Так, мова японської друкованої реклами характеризується низкою особливостей, що виявляються насамперед на лексичному та граматичному мовних рівнях, а також залучають графостилістичний потенціал японської системи письма, що полягає у нестандартному вживанні катакани, яке можна співвіднести з підвищеним тоном чи силою голосу в усному мовленні. Окрім цього, у мові друкованої реклами відтворюються на письмі фонетичні девіації від мовних норм. На лексичному рівні в око впадає значна кількість конотативно забарвленої лексики з оцінним компонентом значення та слів на позначення позитивних і приємних понять, що повинні оточити рекламований товар ореолом привабливості і стимулювати споживачів до його придбання, а також більша порівняно з загальнолітературною мовою кількість англійських запозичень гайрайго, які здебільшого є невмотивованими, і за рахунок зловживання якими можна провести чітку диференціацію між японською літературною мовою та японською мовою масової культури. На граматичному рівні помітною є неприродно велика кількість неповних речень, що представлені здебільшого номінативними й еліптованими варіантами, за допомогою яких рекламодавець імовірно здійснює вплив на цільову аудиторію, оскільки у таких неповних реченнях здебільшого бракує присудка, що неначе спонукає потенційного покупця до своєї власної дії, а також наближує мову реклами до неформального побутового мовлення, роблячи її «простішою», «своєю» і сприяючи створенню розслабленої довірливої атмосфери комунікації між рекламодавцем і споживачем.

Ключові слова: японська мова, мова масової культури, гайрайго, номінативні речення, еліптовані речення, мова реклами.

Постановка проблеми. Не секрет, що сьогодні всі ми перебуваємо під постійним впливом масової культури, яку ретранслюють усі канали ЗМІ, і яка представлена цілою низкою жанрів. І реклама є одним із провідних жанрів сучасної масової культури, оскільки, за свідченнями науковців, вона:

– «є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює потужний щоденний вплив на широкі верстви населення» [1, с. 19];

– є «самостійним феноменом сучасної культури» [2, с. 62];
– «є елементом масової культури, яка існує в масовій свідомості. Тому масову свідомість можна вважати інформаційним полем рекламної комунікації [3, с. 4].

Реклама навіть сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання, перетворюючи індивіда на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури [2, с. 63]. Виходить, що реклама, породжуючи сучасний міф, гіперреальність і симулякри, фактично і є втіленням масової культури. Відповідно, аналізуючи мову масової культури ми не можемо оминати мову реклами як одного з рушіїв розвитку сучасної культури та чинників формування масової свідомості, оскільки у мові реклами вербалізується сугестивний потенціал масової культури і всі її провідні функції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не дивно, що реклама як культурний феномен уже не один рік привертає увагу провідних дослідників (насамперед філософів, культурологів, мистецтвознавців (Р. Сапенко, Л. Сердечна, Т. Смирнова)). Науковців цікавлять також стилістика реклами, її лексико-морфологічні й синтаксичні параметри, прагматична структура, поетика й естетика (Є. Бралыч, О. Зелінська, В. Пісарек, А. Бенедікт, М. Бжостовський).

Визначення мети дослідження. Мова реклами, напевне, є єдиним різновидом мови масової культури, щодо якого на сьогодні вже напрацьовано певну теоретичну базу, однак, як свідчать результати наших пошуків, її досі не було ґрунтовно проаналізовано у системно-структурному аспекті, а також у контексті її співвідношення з літературною мовою і з'ясування її соціофункційних характеристик, та й загалом, якщо говорити про мову саме японської реклами, то на теренах України вона зацікавила лише трьох дослідниць – К. Кравець, Д. Мирну й І. Петриченко, у зв'язку з чим системне описання цього різновиду мови масової культури Японії досі є актуальним. Для виділення особливостей мови японської реклами на різних мовних рівнях розглянемо приклад однієї з форм реклами – письмової (у друкованих ЗМІ). При цьому зазначимо, що поділ реклами на усну і письмову є доволі умовним, оскільки обидва варіанти являють собою мультимодальний креолізований різновид дискурсу, що експлуатує насамперед візуальну складову. Отже, нижче спробуємо проаналізувати мову японської друкованої реклами з погляду її лексичних та граматичних особливостей, а також відтворення емоційної тональності за допомогою графічних засобів.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що Японія на сьогодні є провідною країною світу у сфері рекламного бізнесу: так, у 2010 р. місткість японського ринку реклами становила \$4 3267 млн [4, с. 20]. Особливістю японської реклами є повна інтеграція з шоу-бізнесом: багато японських споживачів відзначають, що люблять переглядати телевізійну рекламу за участю зірок (так званих *タレント* й *アイドル*) [5, с. 8]. Так, співачка Кярі Памю Памю (きゅりーぱみゅぱみゅ) протягом 2013 року знялася у майже 20 телевізійних рекламах (зокрема, одягу, зубної пасти, пудингу, автомобілів, телефонних сервісів тощо); загалом зірки фігурують у понад 70% японських реклам [5, с. 13]. Отже, реклама у Японії максимально тісно пов'язана з шоу-бізнесом, тож є одним із найвпливовіших і найпотужніших різновидів масової культури, а тому її мова, як припускаємо, містить у собі всі ті особливості, які ми виділяємо, пропонуючи розглядати мову масової культури як окремий соціофункційний феномен. Для демонстрації цього розглянемо приклад японської письмової реклами.

DUSK!N

何気ない日常の暮らしを少し豊かに♪

ダスキンアオバヤ情報誌

Let'sダスキン

こんにちは！

アオバヤの伊藤です。

新商品！！

ペットと暮らすうちにペット用フロアモップ！！

日々のおそうじで気になっていませんか？

・いつの間にか溜まっているホコリ・抜け毛

・すぐにキレイにしたい汚れやニオイ

ペット用フロアモップはここがスゴイ！！

Point 1

軽〜く小回りがきいて使いやすい

入り組んだ場所もくると回ってラクラクキレイ！

あしもと

ソファの下

高い所もラクラク

Point 2

特殊形状の吸着材がホコリも抜け毛もしっかり取る

うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

ペット用

おそうじモップ3点セット

ペット用フロアモップ + スタイルハンディシュシュ <グレー> + MuKuモップクリーナー

4週間標準レンタル料金2, 100円 (税込)

おそうじモップ2点セット

ペット用フロアモップ + MuKuモップクリーナー

4週間標準レンタル料金1, 530円 (税込)

2週間おためし無料

新商品

汚れ落としと消臭が1本でできる！

いぬ・ねこ用消臭おそうじスプレーはここがスゴイ！！

Point 1

高い洗浄性でガラスの曇り、床の汚れがすっきり

Point 2

体臭がしみついた布製品もしっかり消臭

Point 3

便臭、尿臭両方に効く排泄物や吐き戻しもシュツときれいに

Point 4

ペットがなめても安心

実は！！

6〜8月混みあいます

エアコンのおそうじをここ1〜2年やっていない皆さんへ♪

混む前に

エアコンクリーニングを♪

良いコト1

電気代の節約になる

良いコト2

エアコンの効きが良くなる

良いコト3

エアコンの空気が清潔になる

エアコンの中はこんなに汚れています・・・

Before

ホコリでいっぱいエアコン内部が・・・

After

こんなにスッキリ！

洗いましょ！！

好きなんです！

エアコンクリーニング♪

私たちにおまかせください！！

安心理由1

ダスキンはエアコンクリーニングのパイオニア

安心理由2

クリーニング暦30年以上の実績

安心理由3

研修を重ねたエアコン専門スタッフが訪問

エアコンクリーニングは2台以上まとめてがおトクです！

宇佐美

おかげさまで1周年！！

リニューアル

1周年大感謝祭

特典1

イベント期間中本チラシご持参で！

イベント期間22水-26日

イベントタイム9.00-18.00

ガソリン

最大

10円L引き！

本チラシでご持参で4円・L引き

Usappyカードラス4年・L引き

特典2

イベント期間中

店頭にて新規ダウンロード・登録で！

BOXティッシュプレゼント！

ダウンロード前にスタッフまでお声がけください。

さらに6月末まで使える(アプリ会員様)

4円・L引きクーポン配信！

ダウンロードはコチラから！

特典3

イベント期間中本チラシご持参で！

BOXティッシュ

1箱プレゼント！

Наведений рекламний фрагмент являє собою креолізований текст, оскільки чимала частка інформації у ньому представлена у вигляді візуальних повідомлень; при цьому подекуди ключові

вербальні повідомлення (зокрема, рекламні гасла) також мають візуальну невербальну складову (небуквенні символи, стилізацію і колір шрифту, інкорпорацію вербальної складової до ілюстрацій тощо). Рекламний текст супроводжується численними зображеннями рекламованих товарів, фотографіями «до» і «після» тощо.

Якщо говорити про мовні особливості наведеного прикладу, то можемо їх спостерігати на різних мовних рівнях, однак, з огляду на неакустичний характер цього матеріалу, природно, що на фонетичному рівні вони не відображаються (за винятком фрагменту *洗いませよ!!*, у якому графічними засобами японської мови відтворено редукцію довгого голосного наприкінці закличної форми дієслова, що притаманно побутовому розмовному мовленню, а також нестандартного написання прислівника *軽〜く*, що, як нам видається, покликане відтворити на письмі емпатичне подовження короткого голосного звуку у середині слова з метою більшого наголосу на значенні цього слова). Однак, нестачу фонетичної складової частково компенсовано за рахунок графостилістичних можливостей японської мови. Маємо на увазі насамперед нестандартне вживання катакани (абетки для запису іншомовних слів) для написання питома японських слів, яким рясніє японська друкована реклама. До речі, крім реклами таке використання катакани також особливо притаманне модним глянцеви́м журналам, де велика кількість статей має яскраве емоційно-експресивне забарвлення і написана так, щоби відтворювати живе розмовне мовлення з усіма його конотаціями. Гадаємо, нестандартне вживання катакани у письмовому рекламному тексті можна співвіднести з підвищеним тоном чи силою голосу в усному мовленні. Погляньмо на приклади застосування цього графостилістичного прийому в наведеному рекламному фрагменті:

- *すぐにキレイにしたい汚れやニオイ*
- *ペット用フロアモップはここがスゴイ!!*
- *入り組んだ場所もくると回ってラクラクキレイ!*
- *良いコト1*
- *こんなにスツキリ!*
- *エアコンクリーニングは2台以上まとめてがおトクです!*
- *ダウンロードはコチラから!*

У кожному наведеному прикладі запис питома японського слова катаканою робить на ньому акцент і неначе відтворює на письмі його фонетичне виділення.

Втім, більшість мовних особливостей (у тому числі тих, які відрізняють мову реклами від загальнолітературної) спостерігаємо на лексичному та граматичному рівнях.

Особливості лексики японської реклами можна розглядати під кількома кутами зору, але, напевне, всі вони будуть тісно пов'язані з основною функцією реклами – привернути увагу споживача, переконати його у необхідності придбання рекламованого товару чи послуги. Відповідно, добір лексичних засобів у рекламі також буде відбуватися з огляду на їхній сугестивний потенціал. Так, відомо, що «рекламна лексика – афективна, тобто має емотивне значення» [6, с. 108]. Оцінна лексика є традиційним і типовим маніпулятивним засобом реклами, оскільки апеляція до ціннісних категорій, ціннісне аргументування досить значні у мові реклами [7, с. 19]. Відповідно, на лексичному рівні спостерігаємо чималу кількість конотативно забарвленої лексики з оцінним компонентом значення, а також слів на позначення позитивних і приємних понять, що повинні

оточити рекламований товар ореолом привабливості, зробити його бажаним і цим самим стимулювати споживачів до його придбання: *豊かに, すぐにキレイ, スゴイ, 軽〜く, 使いやすい, ラクラクキレイ, 無料, 新商品, すっきり, しつかり, 安心, 実は, 良いコト, 節約, 効きが良くなる, 清潔になる, 好きなんです, 実績, おトク, 特典, 引き, プレゼント*. Як слушно зауважує Д. Мирна, слова з великою емоційною силою мають високу рекламну цінність, оскільки створюють наочний, відчутний рекламний образ [8, с. 83]. Якщо ж розглядати лексику рекламного повідомлення в етимологічному ключі, то (цілком очікувано) помічаємо більшу порівняно з загальнолітературною мовою кількість англословних запозичень гайрайго, чимала частина яких (так само, як і в мові інших жанрів масової культури) дублює значення питома японських слів, а, отже, є невмотивованими запозиченнями: *DUSK!N, Let'sダスキン, フロアモップ, Point, ソファー, モップ, セット, ペット, スタイルハンディ, グレー, モップクリーナー, レンタル, スプレー, エアコン, クリーニング, Before, After, パイオニア, スタッフ, リニューアル, イベント, タイム, ガソリン, Usappyカードラズ, ダウンロード, BOX ティッシュプレゼント, アプリ, クーポン*. Такі запозичення здебільшого адаптовані на графічному рівні (написані абеткою катакана), однак трапляються й неадаптовані латиничні варіанти, запис яких є доволі хаотичним (маємо на увазі вибір регістру малих чи заголовних літер). На окрему увагу заслуговує перший приклад, де замість літери «i» всередині слова використано знак оклику, що створює особливий графостилістичний ефект, додаючи окличної інтонації до самого слова. Експлуатація англословних слів чи морфем уже перетворилася на традиційний рекламний прийом, який допомагає рекламному текстові переконати потенційних покупців придбати рекламований товар. Як пише В. Зірка, використання іншомовних слів, сполучень іншомовного слова чи морфоелемента є показником «еталонності» соціальної групи; англіцизм як маніпулятивним компонентом належить важлива роль у рекламі, а головною їхньою метою є звертання уваги споживача; при цьому за рахунок незвичності цих слів за звучанням (нерідко за змістом) вони сприймаються як модні, сучасні, які відображають реалії, потреби, бажання сьогодишніх днів [7, с. 20].

Отже, на тлі загальнолітературної лексики мова реклами послуговується і специфічними лексичними засобами, що сприяють підсиленню її сугестивного впливу і спонукають цільову аудиторію до комерційних дій. При цьому відзначаємо набагато більший порівняно з літературною мовою відсоток англословних запозичень, які вже стали своєрідним лексичним маркером мови масової культури Японії, і за рахунок зловживання якими можемо провести чітку диференціацію між японською літературною мовою та мовою масової культури.

Розглянемо наведений приклад японського письмового рекламного повідомлення у граматичному зрізі. Тут в око насамперед упадає нетиповість синтаксичної будови більшості речень. Гадаємо, що численні відхилення в синтаксичній структурі речень рекламного тексту також мають на меті слугувати реалізації сугестивної та маніпулятивної функції реклами.

Отже, погляньмо на синтаксичну будову речень аналізованого рекламного блоку. Він складається з 92 речень, із яких повними є лише 12, тобто 89% речень порушують чітку синтаксичну структуру японської мови SOV. Серед них найбільшу частку становлять номінативні речення, наприклад:

- DUSK!N
- 新商品！！
- ペットと暮らすうちにペット用フロアモップ！！
- Point 1
- あしもと
- 高い所もラクラク
- おそうじモップ3点セット
- ペット用フロアモップ + MuKuモップクリーナー
- 2週間おためし無料
- 新商品
- ペットがなめても安心
- 良いコト1
- Before
- After
- こんなにスッキリ！
- エアコンクリーニング♪
- 1箱プレゼント！

Гадаємо, що настільки інтенсивне вживання номінативних речень у мові реклами безпосередньо пов'язане з основною метою реклами – здійснювати вплив на цільову аудиторію і спонукати її до покупки, оскільки реципієнтові подається ізольований об'єкт, дію над яким він уже має домислити сам.

Крім номінативних речень спостерігаємо також чималу кількість еліптованих варіантів:

- 何気ない日常の暮らしを少し豊かに♪
- ペット用フロアモップはここがスゴイ！！
- 軽〜く小回りがきいて使いやすい
- 入り組んだ場所もくると回ってラクラクキレイ！
- エアコンのおそうじをここ1〜2年やっていない皆さんへ♪
- エアコンクリーニングを♪
- 店頭にて新規ダウンロード・登録で！
- ダウンロードはコチラから！

Як бачимо, у таких неповних реченнях здебільшого бракує присудка, що також неначе спонукає потенційного покупця до своєї власної дії, а також наближує мову реклами до неформального побутового мовлення, роблячи її «простішою», «своєю» і сприяючи створенню розслабленої довірливої атмосфери комунікації між рекламодавцем і споживачем.

Отже, синтаксичні виразні засоби у рекламному тексті, що порушують традиційну японську синтаксичну будову, мають на меті підштовхнути споживача до покупки і стимулювати масове споживання, яке невід'ємно пов'язане з поняттям масової культури.

Висновки. Підбиваючи підсумки, зазначимо, що мова японської друкованої реклами характеризується:

- відтворенням на письмі розмовно-просторічної вимови;
- багатим використанням засобів пунктуації, за рахунок яких автори рекламного тексту намагаються відтворити окличну інтонацію й емоційність повідомлення;
- нестандартним графостилістичним використанням катакани, завдяки чому автори роблять акцент на словах-ключових характеристиках рекламованого товару;
- широким залученням оцінної лексики, за рахунок якої реалізується сугестивна функція;
- надмірним уживанням запозичень-англіцизмів, які з огляду на ореол «престижу» і «західної атмосфери» також сприяють реалізації сугестивної мети;
- мовною гібридизацією з залученням елементів англійської мови;

– перенасиченістю неповних речень, які здійснюють сугестивний вплив на синтаксичному рівні.

У зв'язку з цим перспективними, на нашу думку, будуть подальші роздуми щодо соціофункційного статусу мови масової культури, оскільки вона явно являє собою надзвичайно комплексний феномен, досі системно не описаний у науковій думці.

Література:

1. Зелінська О. І. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 15. С. 19–23.
2. Гойман О. Міфологічний аспект сучасної масової культури. *Проблеми гуманітарних наук. Філософія*. 2014. Вип. 33. С. 54–65.
3. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.
4. Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. Липень – грудень. С. 19–25.
5. Ritgerð til BA, Jón Björn Ólafsson. Advertising to the Japanese consumer. *Japanese advertising culture examined*. Leiðbeinandi: Gunnella Þorgeirsdóttir, 2014. 25 p.
6. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 11. Том 1. С. 106–110.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
8. Мирна Д. Стилістичні особливості рекламного тексту у японській мові. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 40. С. 82–87.

Komarnytska T. Peculiarities of the language of Japanese print advertising in the context of the study of the language of Japanese mass culture

Summary. Mass culture is a complex phenomenon that has given rise to a number of genres, as well as a special language that serves them. The language of mass culture, which is implemented, in particular, in print advertising, differs from literary language at all linguistic levels, imitating mostly colloquial and conversational patterns. Thus, the language of Japanese print advertising is characterized by a number of features that appear primarily at the lexical and grammatical language levels, and also involve the graphic stylistic potential of the Japanese writing system, namely the non-standard use of katakana, which can be correlated with a raised tone or voice strength in oral speech. In addition, in the language of printed advertising, phonetic deviations from linguistic norms are reproduced in writing. At the lexical level, a significant amount of connotatively colored vocabulary with an evaluative component of meaning catches the eye, as well as words denoting positive and pleasant concepts that should surround the advertised product with a halo of attractiveness and stimulate consumers to purchase it, as well as a greater number of English loanwords *gairaigo* compared to the general literary language, which are mostly unmotivated, and through the overusing which a clear differentiation can be made between the Japanese literary language and the Japanese language of mass culture. At the grammatical level, an unnaturally large number of incomplete sentences, represented mostly by nominative and elliptic variants, is noticeable, thanks to which the advertiser probably exerts influence on the target audience, since such incomplete sentences mostly lack a predicate, which seems to encourage the potential buyer to his own action, and also brings the language of advertising closer to informal everyday speech, making it “simpler”, “personal” and contributing to the creation of a relaxed, trusting atmosphere of communication between the advertiser and the consumer.

Key words: Japanese language, language of mass culture, *gairaigo*, nominative sentences, elliptic sentences, the language of advertising.