Санкт-Петербургский государственный университет

Восточный факультет

Языки народов Азии и Африки

ЦЫГАНОВА АННА ВИКТОРОВНА

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ СЛОГАНОВ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

Направление: 41.04.03 «Востоковедение, африканистика»

**Выпускная квалификационная работа магистра**

Научный руководитель:

К. ф. н., доц. Е.Н. Колпачкова

Рецензент:

 К. ф. н. А.В. Костыркин

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc483505618)

[Глава 1 7](#_Toc483505619)

[1.1. Понятие рекламы 7](#_Toc483505620)

[1.2. Реклама как объект исследований 13](#_Toc483505621)

[1.3. Рекламный дискурс 18](#_Toc483505622)

[1.4. Рекламный текст 26](#_Toc483505623)

[1.4.1. Особенности рекламного текста 28](#_Toc483505624)

[1.5. Рекламный слоган 31](#_Toc483505625)

[1.6. Экстралингвистические компоненты рекламы 35](#_Toc483505626)

[1.6.1. Телевизионная реклама 35](#_Toc483505627)

[1.6.2. Логотипы 39](#_Toc483505628)

[1.7. Выводы 41](#_Toc483505629)

[Глава 2 44](#_Toc483505630)

[2.1. Реклама в Японии 44](#_Toc483505631)

[2.2. Японские слоганы 46](#_Toc483505632)

[2.2.1. Особенности синтаксического строя 50](#_Toc483505633)

[2.2.2. Стилистические средства 51](#_Toc483505634)

[2.2.3. Лексический состав 56](#_Toc483505635)

[2.2.4. Особенности использования иностранной лексики 58](#_Toc483505636)

[2.2.5. Особенности написания некоторых лексем 60](#_Toc483505637)

[2.3. Японская телевизионная реклама 63](#_Toc483505638)

[2.3.1. Персонажи японских рекламных роликов 64](#_Toc483505639)

[2.3.2. Особенности стратегии рекламирования 67](#_Toc483505640)

[2.3.3. Видеоряд, звуковое оформление и стилистические приёмы телерекламы 70](#_Toc483505641)

[2.3.4. Приёмы подачи информации и мифологичность японской телерекламы 75](#_Toc483505642)

[2.4. Выводы 80](#_Toc483505643)

[Заключение 85](#_Toc483505644)

[Список использованной литературы 91](#_Toc483505645)

# **Введение**

 Реклама – это форма коммуникации, широкое информирование всевозможными способами с целью популяризации чего-либо, расширения продаж и повышения спроса. Также её называют двигателем конкуренции, который не дает рынку застаиваться, т. к. только с помощью рекламирования товара новый производитель может получить доступ на уже сформировавшийся рынок. Реклама издревле сопровождает деятельность человека. Она играет огромную роль в формировании его мировосприятия и того образа жизни, к которому он стремится, задаёт вектор его желаниям. При этом функциональные особенности рекламных текстов, их спорная стилевая принадлежность, аграмматизм и ряд других особенностей позволяют говорить о формировании языка рекламы как функционального подстиля и об универсальности рекламного текста. В связи с бурным развитием информационных технологий и очевидной экспансией этого феномена практически во все сферы социальной жизни изучение характерных для японского рекламного слогана средств художественной выразительности, специфического набора используемой лексики и синтаксических конструкций ставит данную подсистему в ряд интересных как с практической, так и теоретической точек зрения объектов исследования.

 **Актуальность** темы определяется всё возрастающей интенсивностью рекламной деятельности, её значимостью для многих сфер жизни любого современного общества, а также тем, что язык японской рекламы малоизучен как в отечественном, так и в зарубежном японоведении. Как отмечается в [Зирка 2005], язык рекламы – это специфическое явление и особая область исследования в современной науке, лингвистические и психологические аспекты которой ещё только осознаются и изучаются.

 **Цель** данной диссертации состоит в выявлении и описании особенностей рекламы в Японии с точки зрения комплекса используемых в рекламных слоганах и телевизионной рекламе языковых средств, а также релевантных для данной сферы экстралингвистических факторов.

 Достижение цели исследования предусматривает решение комплекса **задач:**

1. Описать феномен рекламы как явление многогранное, изучение которого должно носить междисциплинарный характер, в рамках данного исследования с точки зрения лингвистики и психологии;
2. Выделить характерные черты рекламного текста и рекламного дискурса;
3. Описать лингвокультурологические особенности рекламных слоганов в японском языке;
4. Выявить лингвокультурологические особенности японских рекламных видеороликов.

 **Научная новизна** исследования в предлагаемой диссертации состоит в описании современной рекламы как явления динамичного и разнонаправленного; выявлении отличительных черт рекламного текста, специфики его структуры и стиля, а также выделении особенностей экстралингвистических средств японской рекламы.

 **Объектом исследования** выступают слоганы, функционирующие в японской рекламе, а также японская телевизионная реклама, как с точки зрения используемых художественных образов, так и с точки зрения скриптов.

 **Предмет исследования** – лингвистические и культурологические особенности японских коммерческих слоганов и рекламных роликов.

 **Основные методы исследования:** описание, семантический анализ рекламных текстов и рекламных роликов на японском языке, сравнение, обобщение данных.

 В последние десятилетия реклама является объектом интереса многих исследователей. Труды зарубежных и отечественных специалистов охватывают широкий спектр проблем осуществления рекламной деятельности, составления рекламных текстов, а также их коммуникативных и языковых особенностей. Большое внимание привлекает и сравнительный анализ рекламы европейских стран и Азиатского региона который проводится в основном зарубежными исследователями. Теоретическую базу диссертации составляют следующие исследования российских и иностранных авторов: коллективная монография «Рекламный дискурс и рекламный текст» под редакцией Т.Н. Колокольцевой, «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспекте» Т.Н. Лившиц, «Словарь девизов и слоганов» Сода Коити, «Японская реклама. Люди. Эпохи. Выражения» Ямамото Такэтоси и Цуганэсава Тосихиро, диссертации В.В. Зирка, К.В. Шидо и др. Также были использованы научные статьи таких авторов как А.С. Дыбовский, Кэролин Лин, Чарльз Тейлор, Юко Минова, Синтаро Окадзаки и др.

 **Практическая значимость** проведённого исследования заключается в том, что результаты могут быть использованы в процессе преподавания как лингвистических дисциплин, так и дисциплин, связанных с маркетингом и копирайтингом, межкультурной коммуникацией и этнопсихологией. Анализ языка рекламы не только представляет особый интерес для лингвистики, но и для культурологии и истории, поскольку может выступать своеобразным инструментом социокультурной диагностики, например, с опорой на такой уникальный материал, как рекламные обращения, отражающие ценностную ориентацию целевой аудитории и этические нормы, присущие той или иной эпохе.

 Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе мы рассматриваем понятия «реклама», «рекламный текст», даем обзор истории изучения соответствующего феномена, описываем особенности рекламного дискурса и рекламного текста, а также рассматриваем экстралингвистические составляющие рекламы. Вторая глава посвящена рекламному тексту и телевизионной рекламе в Японии и их лингвокультурологическим особенностям.

# **Глава 1**

## **1.1. Понятие рекламы**

 Наш век невозможно представить без рекламы как повсеместной и неизбежной данности жизни. Используется она настолько широко, что у каждого человека, даже не вовлечённого в рекламную сферу профессионально, сформировалось собственное представление, что же представляет из себя реклама. Попытки дать точное определение этому явлению ведутся на протяжении десятилетий. Известно, что само слово «реклама» появилось в русскоязычных словарях в 70-г гг. ХХ в., однако в обиход русского языка оно вошло в середине 60-х гг. XIX в., и примерно с того же времени началось исследование рекламной деятельности человека, которая в наши дни стала многообразным общественным явлением [Зирка 2005: 39]. С конца XX - начала XXI вв. предпринимаются попытки осмысления рекламы с позиции междисциплинарных исследований. Приоритетными в указанном плане стали исследования на стыке следующих наук: социологии и психологии, теории коммуникации и психологии, социологии и теории коммуникации.

 Сила воздействия рекламы уже давно известна во всём мире, однако, несмотря на это, в науке термин «реклама» до сих пор трактуется неоднозначно. Реклама (франц. r[é](https://ru.wikipedia.org/wiki/%C3%89)clame, от лат. reclamo – выкрикиваю) – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Также её понимают как широкое информирование всевозможными способами с целью популяризации чего-либо, как распространение информации о качествах и особенностях товаров или услуг, а также их преимуществах, для расширения их продаж и повышения спроса [Олянич 2016: 10]. Кроме того, реклама – это двигатель конкуренции, который не дает рынку застаиваться, ведь только с помощью рекламы новый производитель может получить доступ на уже сформировавшийся рынок [Щёнерт 2001: 3]. Некоторые учёные трактуют рекламу с позиции жанра. По словам Б.А. Михельсона, реклама – это ничто иное как «род журнального объявления» [Зирка 2005: 43].

 С точки зрения различных отраслей наук, реклама представляет собой и процесс коммуникации, и процесс распространения информации, и процесс сбыта товара, и средство, устанавливающее контакт (как нематериальный, так и материальный) между продавцом и покупателем и т.п. Такая многогранность этого явления и затрудняет формулирование определения, которое бы охватило явление рекламы во всей его полноте. Тем не менее, несмотря на разночтения, авторы многих дефиниций выделяют прагматическую функцию рекламы – способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя, – и считают её неотъемлемым её качеством [Мельник 2001: 5].

 В настоящее время рекламу принято считать приметой рыночной экономики, а в [Лившиц 1999] она называется «public relations» (связи с общественностью). Также рекламу часто рассматривают как часть маркетинга[[1]](#footnote-1) или же как синоним слова «маркетинг»: «Реклама – составная часть маркетинга, одно из средств продвижения товаров на рынок» [Крылов 1996: 9]. Так или иначе, реклама – это инструмент маркетинговой коммуникации, неотъемлемый элемент деятельности предприятий, целью которой является формирование условий для повышения сбыта товаров и услуг.

 Современная реклама разнонаправленна. Выделяют коммерческую (экономическую), социальную и политическую рекламу. Среди получивших наибольшее распространение в наше время видов рекламы следует выделить коммерческую и политическую рекламу. Эти два вида имеют одну общую особенность: их цель – побудить потребителя к действию, какого бы рода оно ни было – покупка товара или голосование на выборах [Зирка 2005: 42]. При этом есть также и существенное различие: коммерческая реклама идеализирует товар, представляя его в наилучшем свете, в то время как политическая реклама нацелена на создание определённого образа кандидата или партии в глазах общественности. «Не всегда приемлемо идеализировать политика, так как «его «канонизация» может повлечь за собой его политическую гибель», – пишут Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков [Егорова-Гентман, Плешаков 1999: 28].

 Также рекламу можно классифицировать в соответствии с представляемым объектом (реклама товара, услуги, предприятия, идеи и пр.), адресатом (для массового потребителя или специалиста), способом аргументации (рациональная, эмоциональная, ассоциативная, предметная, образная и пр.), средствами воздействия (прямая или иносказательная, «жёсткая» или «мягкая») и т. д. Каждый вид рекламы характеризуется своими особенностями, однако общими оказываются требования к рекламному сообщению - быть кратким, интересным, достоверным, понятным, динамичным, многократно повторяющимся [Кожина 2006: 635].

 Использование рекламы в наше время достигло небывалых прежде масштабов. Отечественные учёные выделяют следующие каналы её распространения:

1. Печатная реклама. Одно из основных средств рекламы, рассчитанное на зрительное восприятие. К печатной рекламе относят каталоги, проспекты, буклеты, листовки, календари и т.п.
2. Реклама в прессе включает в себя различные материалы, которые печатают в периодических изданиях. Для заказчика важны вид издания (газета, журнал и пр.), частота выхода (ежедневное издание, еженедельное и пр.), а также направленность (общеполитическая, развлекательная, экономическая и пр.).
3. Радиореклама, рассчитанная на звуковое восприятие.
4. Интернет- и телереклама, которые демонстрируют наибольшую эффективность.
5. Наружная реклама, которую размещают, как правило, в местах скопления людей. К ней относятся различные рекламные растяжки, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. Сюда причисляют рекламу на местах продаж (витрины, упаковка, ценники, спецодежда обслуживающего персонала и т. д.), а также рекламу на движущихся объектах (на бортах автомобилей и общественного транспорта).
6. Сувенирная реклама (блокноты, календари, значки, сумки и пр. с фирменной символикой) [Серёгина, Титкова 1996: 24-51, 57, 14-18].

 Подобное разнообразие свидетельствует о сложном характере рекламной коммуникации, а также её повсеместности.

 Выделяют четыре основополагающих признака рекламы:

1. Информативность – первый и естественный признак рекламы [Лившиц 1999: 30]. Необходимо, однако, отметить, что «если реклама – это всегда информация, то информация – не всегда реклама» [Серёгина, Титкова 1996: 30]. В правовом поле «реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[2]](#footnote-2). Иными словами, отличие рекламы от любой другой информации состоит в том, что она призвана привлечь интерес потребителя к рекламируемому объекту и стимулировать его к приобретению.
2. Наличие объекта – того, что рекламируется: с одной стороны, товара (продукта, произведённого для продажи) или услуги (действия, совершенного поставщиком в интересах клиента), которые предлагаются вниманию потребителя, с другой – лица, организации, предоставляющих свои услуги.
3. Наличие субъекта – того, кто рекламирует, т. е. рекламодателя, будь то общественное движение, предприятие или конкретная личность.
4. Наличие адресата рекламы – того, кому предназначена реклама, т. е. целевой аудитории, неопределённого круга лиц [Лившиц 1999: 31].

 Все вышеперечисленные особенности в равной степени могут быть отнесены и, например, к объявлениям, которые нельзя считать рекламой в полном объёме этого понятия. Т.Н. Лившиц, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают ключевым моментом, отмежёвывающим рекламу от других видов информации, понятие стандарта как готового оборота речи [цит. по Лившиц 1999: 32]. Такой оборот имеет стереотипную форму; информация в нём представлена нейтрально и экономично с точки зрения использования языковых средств, т. е. с регулярным употреблением графических сокращений, что в конечном счёте позволяет избежать назойливого повторения одинаковых элементов. Подобные обороты речи формируются как блочная система подачи информации, основанная на смысловом и содержательном сходстве [Зирка 2005: 45]. Например, похожие по тематике объявления можно условно объединить в группы в зависимости от набора элементов, которые регулярно используются в тексте и называют действие, являющееся смысловым центром. В русском языке, например, большинство объявлений начинаются с глагола совершенного вида в форме настоящего времени 1-го лица единственного числа (*покупаю, меняю, предлагаю* и пр.) или же с глагола совершенного вида в форме будущего времени 1-го лица единственного числа (*куплю, продам, сниму* и пр.).

 Реклама же, напротив, стремится к экспрессивности и отрыву от нормы как в оформлении, так и в содержании. Знаменитый рекламист Билл Бернбах (Bill Bernbach) отмечал, что «эффективность рекламы находится в прямопропорциональной зависимости от её оригинальности» [цит. по Лившиц 1999: 35]. В рекламе информация представлена в сжатой, художественно выразительной, экспрессивной форме. Эмоциональность рекламного текста, которая и привлекает внимание покупателя, достигается при помощи фразеологических, лексических, словообразовательных и грамматических средств языка.

 Необходимо отметить, что реклама не лишена и стандартизованных элементов, пусть это и противоречит тому, что её отличает от других видов информации. Многократное повторение так или иначе порождает шаблон, что в какой-то мере служит во благо, экономя время и создателям рекламы, и потребителям. Последние быстро распознают типичные компоненты рекламного высказывания, что позволяет сосредоточиться на основной информации. Шаблоны маркируют рекламный текст и служат своего рода опознавательными знаками той или иной ситуации. В числе стандартизованных элементов упоминают товарный знак[[3]](#footnote-3) и торговую марку[[4]](#footnote-4), в том числе и логотип[[5]](#footnote-5), и другие регулярно употребляемые композиционные составляющие, например, слоган[[6]](#footnote-6) [Зирка 2005: 45].

 Некоторые исследователи по силе воздействия сравнивают рекламу с искусством и религией. Действительно, в наше время реклама уже не ограничивается продвижением товаров и услуг, но всё более сосредотачивается на популяризации определённых жизненных ценностей и аксиологических установок, фактически приобретая функции, исконно принадлежавшие к таким сферам социальной жизни, как религия и искусство. Также роль, которую реклама играет в современном обществе, сравнивается с механизмом воздействия мифов. Есть мнение, что «воздействие рекламы на индивидуальное сознание подобно действию мифов в примитивном обществе. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности» [Добросклонская 2008: 137].

 Недооценивать роль рекламы – конституирующей, вездесущей, постоянно присутствующей в нашей жизни в самых разных видах – в эпоху бурного роста информационно-компьютерных технологий представляется совершенно недальновидным.

## **1.2. Реклама как объект исследований**

 Первые научно-прикладные исследования в области психологии рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX вв., однако и сегодня они по-прежнему не теряют своей актуальности. Причин тому можно назвать несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке – сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому и реклама изучается с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре обнаружился ряд проблем, связанных с рекламной деятельностью, также требующих психологических решений [Лебедев-Любимов 2002: 11].

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность, прежде всего, представляет собой общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, и одновременно сильнейший регулятор общественных отношений. В этом смысле рекламу можно рассматривать как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов честолюбия, престижа, достижения успеха, соперничества, демонстративности, подражания авторитетам и пр.

 В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Как массовое общественное явление реклама несёт в себе огромный культурный потенциал, способный при определённых условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической [Лебедев-Любимов 2002: 15].

 Проблематика рекламы представляет большой интерес для исследователей как психологического, так и лингвистического профиля. Объяснить этот интерес можно тем, что, пусть реклама и существует в сфере коммуникации и характеризуется нормами, правилами и условностями, присущими породившей её социальной среде, но также она обладает определённой языковой спецификой.

 Язык рекламы – это специфическое явление и особый объект исследования в науке. Если сосредоточить внимание только на современной рекламе, не принимая в расчёт рекламу предыдущих десятилетий, которую размещали в узкоспециальных изданиях, то по своей сути реклама – это «новая область действительности, лингвистические и психологические аспекты которой ещё только осознаются и изучаются» [Зирка 2005: 16].

 Некоторые авторы, однако, отмечают трудности идентификации собственно «психологического» и «лингвистического» в рекламе, объясняя их двумя факторами: уникальностью рекламы в плане интенсивности использования языковых средств и – даже в большей степени – своеобразием их функциональной привязки [Шидо 2002: 4] [Зирка 2005: 17]. Наличие этих трудностей и обуславливает необходимость междисциплинарного подхода к изучению рекламы, дающего на стыке двух наук более эффективные результаты анализа данного явления, что лишь подчёркивает его комплексный и многоплановый характер.

 Выделяют следующие психологические проблемы, анализ которых напрямую связан с лингвистикой:

1. Механизм рекламного влияния: воздействие путём сообщения о наличии товаров и услуг; при помощи логического убеждения на основе рациональной оценки содержания высказывания; посредством внушения, т. е. эмоционального представления предмета рекламы.
2. Мотивация покупательской способности и восприятие рекламного текста. Конечная цель рекламы состоит в том, чтобы заставить покупателя совершить определённые действия. В своих действиях каждый человек руководствуется мотивами, т. к. любая деятельность мотивирована [Зирка 2005: 18].

 Существуют несколько классификаций мотивов. Их разделяют по содержанию (идейные, политические, эстетические, нравственные); по источнику возникновения (социальные, коллективистские, деятельные, поощрительные); по видам деятельности (профессиональные, общественно-политические); по времени проявления (длительные и кратковременные); по силе проявления (сильные, средние, слабые); по проявлению в поведении (реальные, актуальные, потенциальные).

 В сфере психологии рекламы изучаются потребительские мотивы, к которым относят мотивы утилитарные, эстетические, мотивы достижения (уподобления), выгоды, моды, престижа, традиции, простоты достижения чего-либо и пр. В зависимости от акцента на каком-либо потребительском мотиве, в рекламе подчёркиваются определённые качества товара. Если покупатель заинтересован в утилитарной стороне продукта, то в рекламе упоминаются такие качества, как надёжность, практичность, простота эксплуатации и пр. (*«Комплектующие от немецкого производителя»*)*.* Если фокус смещается на эстетический мотив, то в рекламе будут подчёркиваться эксклюзивность, утончённость дизайнерского решения, оригинальность формы, изысканность вкуса и пр. (*«Потрясающее цветовое решение»; «Изысканный аромат»*)*.* Мотив престижа связан с желанием подчеркнуть статус, материальный достаток и самоутвердиться. В таком случае товар будет представлен как маркер принадлежности к престижной социальной группе (*«Знаменитый гламур Франции»; «Высококлассная недвижимость»; «Экстравагантный стиль Шанель»* и пр.).Мотив выгоды «играет» на желании потребителя сэкономить часть средств от покупки(*«Наши цены вас приятно удивят»*)*.* Мотив традиции обусловлен культурными особенностями разных народов и в рекламе, как правило, указывается на принадлежность товара какой-либо традиции (*«Двери для нашего климата», «Настоящая русская древесина»* и пр.). Мотив достижения (уподобления) связан со стремлением приобрести товар, рекламируемый знаменитостью; часто на этот мотив делается акцент в рекламе косметических средств, оздоровительных центров, магазинов одежды и пр. (*«Я знаю, как стать красивой», - заявляет «лицо» фирмы Л’Ореаль Катрин Денёв*). Мотив простоты достижения обусловлен желанием потребителя достичь чего-либо без серьёзных усилий (*«Английский? Легко!»; «Пять минут и готово»*).

 Следует отметить, что со временем релевантность тех или иных мотивов для потребителей имеет тенденцию как понижаться, так и повышаться.

 В [Музыкант 1998], [Ромат 2002] и др. мотивы, используемые в рекламе, условно объединяются в следующие группы:

1. Рациональные мотивы, характерные для людей с аналитическим складом ума, апеллируют к рациональному мышлению (утилитарный – *«Ваш новый автомобиль прослужит долго»*, мотив выгоды – *«Дешевле не найдёшь»* и пр.).
2. Эмоциональные мотивы, связанные с желанием потребителя получить положительные эмоции и избавиться от отрицательных (мотивы свободы – *«Свобода передвижения»*, открытия – *«Попробуй новое»*, радости и юмора – *«Где был? Пиво пил»* и пр.).
3. Нравственные (и социальные), апеллирующие к чувству справедливости (мотив защиты окружающей среды – видеоролики об исчезающих видах животных и растений, которые выпускаются компаниями, не имеющими отношения к охране природы; мотив порядочности в рекламе социальных акций и фондов – *«Позвоните родителям»* и пр.) [Блюм, Молоткова 2006: 52].

 Иногда в рекламном обращении используется сразу несколько мотивов. Например, такой рекламный текст, как *«Высокое качество по низкой цене»* эксплуатирует мотив престижа (*«Высокое качество»*) и мотив выгоды (*«Низкая цена»*). Также в некоторых случаях оказывается непросто чётко разграничить мотивы, т. к. их семантика может пересекаться или совпадать; в частности, это касается эстетического мотива и мотивов моды и престижа.

 Как правило, мотив в рекламе выступает не только как психологическая категория, но и в качестве структурно-семантического компонента, организующего текст. Реализуется он в словоформах, называемых ключевыми словами текстов [Зирка 2005: 21]. Например, мотив выгоды реализуется с помощью таких лексем, как скидка, распродажа, призы, дёшево, бесплатный и пр., мотив престижа – лексем отменный, высокопробный, высококлассный и пр.

 При помощи мотивов реклама организует потребителя, задаёт направление его желаниям. В [Леонтьев 1971] отмечается, что «в развитии потребностей открывается новая возможность: формирование потребностей, вообще «отвязанных» от потребностных состояний организма. Возникают специфические человеческие потребности, механизм которых предположительно состоит в «сдвиге» потребностей на звенья, опосредующие всё более усложняющие связи человека с миром, действительностью» [Леонтьев 1971: 10].

 Некоторые исследователи считают, что современная реклама строится не столько на информации о товаре, сколько на демонстрации сферы будущего потребления и тех преимуществ, которые покупатель получает с приобретением товара. При этом акцент делается не на собственно потребительских качествах товара, так как эти качества ничем не отличаются от качеств аналогичных товаров, а на символических ценностях, реализующихся в словах-знаках и позволяющих в социально стратифицируемом обществе демонстрировать свой статус, принадлежность к престижной социальной группе и т. п. [Тарасов 1974: 88].

##  **1.3. Рекламный дискурс**

 Дискурс (от лат. discursus – рассуждение, довод) понимается как текст, погружённый в ситуацию общения, иными словами дискурс – это и есть сама вербальная коммуникация в определённом контексте.

 Дискурс допускает множество измерений. В.И. Карасик в своих работах даёт несколько определений понятия дискурс, а также называет те его аспекты, которые попадают в сферу интересов лингвистов. В его трактовке с позиции прагмалингвистики дискурс – это интерактивная деятельность участников коммуникации, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания. С позиций психолингвистики дискурс рассматривается как развёртывание переключений от внутреннего кода к внешней вербализации в процессах порождения речи и её интерпретации с учетом социально-психологических типов языковых личностей, ролевых установок и предписаний. Лингвостилистический анализ дискурса направлен на выделение регистров общения, жанровое разграничение устной и письменной речи, определение функциональных параметров общения на основе его единиц. Структурно-лингвистический анализ дискурса предполагает его сегментацию и направлен на освещение собственно текстовых особенностей общения – содержательную и формальную связность дискурса, способы переключения темы, модальные ограничители, большие и малые текстовые блоки и пр. Лингвокультурологическое изучение дискурса нацелено на установление специфики общения в рамках какого-либо этноса, определение формульных моделей этикета и речевого поведения, выявление культурных доминант соответствующего сообщества в виде концептов как единиц ментальной сферы и способов обращения к прецедентным текстам данной лингвокультуры. Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте [Карасик 2006].

 С позиций социолингвистики выделяют два типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как самостоятельная личность, во втором случае – как представитель определённого социального института.

 Персональный дискурс существует в двух основных разновидностях: бытовом и бытийном общении.

 Бытовое общение происходит между хорошо знакомыми людьми и сводится к обсуждению обиходных, понятных для всех участников вопросов. Бытовая коммуникация спонтанна, диалогична, характеризуется сильной ситуационной зависимостью и протекает пунктирно, т. е. собеседникам нет нужды детально проговаривать то, о чём идёт речь. Вербальное общение дополняет невербальное, а основная информация передаётся жестами, мимикой и действиями, сопровождающими речевой акт. Логика и структура высказывания часто оказываются нарушены, а произношение становится беглым и нечётким. Исследователи отмечают, что нечёткость фонетическая идёт параллельно нечёткости семантической: значения слов подвижны, их легко заменить на приблизительные аналоги. Чаще всего в роли аналогов выступают местоимения и междометия (*«Ну, ты что?» – «Да я тут…» – «А, ну ладно тогда»*)*.* Также участники общения часто прибегают к стилистически сниженной речи и используют знаки, подчёркивающие их принадлежность к группе, – семейные и групповые слова, непонятные чужакам.

 Бытийное общение – это попытка выразить свой внутренний, душевный мир во всей его полноте, и потому коммуникация носит характер развёрнутый, обстоятельный и предельно насыщенный смыслами. Используются все формы речи на основе литературного языка. Бытийное общение по своему характеру монологично и представлено художественными литературными произведениями, а также психологическими и философскими интроспективными текстами. Во многом оно противоположно бытовому общению, однако сходно с ним в одном – в активном осмыслении содержания речи адресатом.

 Институциональный дискурс представляет собой процесс общения в рамках статусно-ролевых отношений. Выделяют следующие его разновидности, существующие в обществе в наши дни: политическую, дипломатическую, административную, юридическую, военную, педагогическую, религиозную, мистическую, медицинскую, деловую, рекламную, спортивную, научную, сценическую и массово-информационную. Этот список можно расширять или, напротив, сокращать, т. к. общественные институты разнообразны и не похожи друг на друга, т. е. их нельзя рассматривать в качестве однородных явлений; кроме того, они изменчивы, способны сливаться друг с другом или сосуществовать как разновидности одного института.

 Многие современные исследователи, среди них В.И. Карасик, Е.В. Нагорная, Е.А. Терпугова, С.Н. Плотникова и др., выделяют пять основополагающих институтов, удовлетворяющих потребности человека: институт семьи и брака, институт государства, институт производства, институт религии и, наконец, институт образования, науки и культуры. Реклама относится к разновидности последнего – коммуникативному институту, с помощью которого общество создаёт и распространяет сведения [цит. по Олянич 2016: 12], а также к институту производства, т. к. реклама функционирует в сфере торговли. В настоящее время рекламный тип дискурса занимает всё более заметное место в коммуникативном пространстве, и не будет ошибкой назвать его одним из самых активно развивающихся дискурсов.

 Рекламный дискурс ориентирован на продвижение товаров и услуг, и потому в явной и неявной форме пропагандирует ценности, жизненные установки, а также определённый стиль жизни, которые реализуются в призывах: «*Бери от жизни всё*», «*Покупай больше*» и пр. Однако если для вхождения в среду другого дискурса обычно требуется согласие, то, как правило, в рекламный дискурс члены социума включаются помимо своего желания и подчас даже незаметно для самих себя. Происходит это благодаря высокой технологической оснащённости окружающей среды оборудованием, через которое транслируется та или иная рекламная информация, повсеместному присутствию рекламных баннеров, плакатов и пр. Нежелательное вторжение в личную жизнь, однако, не может не порождать недовольства, и потому, чтобы удержать внимание публики, создатели рекламы вынуждены использовать широкий спектр вербальных и невербальных средств воздействия [Колокольцева 2016: 6].

 Системообразующие признаки рекламного дискурса – это наличие цели и участников общения. Цели могут быть самыми различными – завоевать и удержать власть для политического дискурса, социализировать нового члена общества для педагогического дискурса и т. д., а участниками выступают представители института (агенты) и люди, которые к ним обращаются (клиенты).

 Одной из важнейших особенностей рекламного дискурса является то, что его провозглашённые ценности и цели часто не соответствуют истинным. В частности, к истинным ценностям дискурса коммерческой рекламы можно отнести товар, деньги, выгоду и пр. Реклама такого типа воздействует на целевую аудиторию, расширяет познания о рекламируемом объекте и создаёт предрасположенность к его приобретению, что приводит к достижению конечной цели – экономической. Т. е. в конечном счёте рекламный дискурс можно назвать в основе своей манипулятивным – направляющим клиента по заданному представителями института (агентами) пути. В качестве провозглашённых ценностей и целей, как правило, выступают социальные [Колокольцева 2016: 5]. Как отмечалось в [Степанова 2010], «для реализации прагматической установки рекламного дискурса, подбирая соответствующую стратегию, адресант не ограничивается данным видом потребностей, используя наиболее релевантные адресно-ориентированные мотивы: обеспечение безопасности, получение знания и т. д. Манипулируя сознанием реципиента, адресант заменяет фактическую потребность в экономической выгоде на более подходящую в данной коммуникативной ситуации и данному виду адресанта. Например, одной из наиболее важных человеческих потребностей является необходимость заботы. Многие рекламные стратегии присваивают адресанту роль отзывчивого, внимательного, участливого собеседника, желающего помочь адресату, избавить его от сложностей и проблем и т. д.» [Степанова 2010: 52].

 Помимо экономических целей, рекламный дискурс ставит перед собой и ряд других задач: воздействующую (создание стереотипов поведения, перестройка и закрепление ценностных ориентиров), социальную (формирование общественного сознания, улучшение качества жизни, укрепление коммуникационных связей общества), информационную (распространение информации о товаре или услуге, их характеристиках, местах продажи и пр.).

 Рекламный дискурс имеет ряд правовых ограничений: предоставленные сведения должны быть достоверны, прямую критику в адрес конкурентов, а также информацию, законодательно запрещённую (например, частную информацию), в рекламные сообщения включать запрещено. Также существует ряд ограничений иного рода, в основе которых лежит специфика коммуникативной ситуации:

1. Временные рамки и границы пространства.
2. Особенности каналов связи.
3. Преобладание прагматической нацеленности на популярность.
4. Специфика товара.
5. Особенности вербальной структурации рекламного сообщения.
6. Потребительский потенциал товара, который зависит от участников [Олянич 2016: 14].

 В зависимости от целей адресанта, мотивов адресатов и вербальных средств, которые используются в рекламном сообщении, рекламный дискурс может обладать признаками как одного, так и нескольких ситуативно-доминирующих жанров – информативного, императивного, оценочного и аргументирующего.

 Учитывая направленность рекламного дискурса на манипулирование поведением адресата, можно сказать, что реклама обладает преимущественно императивными жанровыми признаками. При этом, однако, очевидная императивность в рекламе, как правило, отсутствует или же присутствует, но в форме языковой игры. Таким образом у адресата создаётся впечатление независимости выбора. В противном случае рекламное сообщение может вызвать настороженность или более резкую реакцию. Даже при отсутствии императивности в вербальном воплощении рекламного сообщения оно не может считаться полностью её лишённым, т. к. сама смысловая структура рекламного сообщения ориентирована на провокацию какого-либо поведения, а, значит, любое рекламное сообщение по сути императивно.

 Рекламное сообщение в доминирующем информационном жанре содержит подробные сведения о качествах и особенностях эксплуатации объекта рекламы. Информация эта предстаёт в логически структурированном тексте, в таблицах, графиках и пунктах.

 Оценочность – непременная характеристика рекламного текста, способствующая продвижению товара, формированию его имиджа и созданию стимулов к его приобретению. Как пишет А.Н. Лебедев-Любимов, «любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста» [Лебедев-Любимов 2002: 9]. Подобная позитивная оценка создаётся при помощи лексики с положительной коннотацией, сравнительной и превосходной степеней прилагательных и наречий, экспрессивного синтаксиса и пр. [Олянич 2016: 17].

 Цели рекламной коммуникации достигаются прежде всего при помощи аргументации. Рекламные сообщения с преимущественно аргументирующими жанровыми признаками объединяют в себе оценочную и информационную лексику: терминологию (*«Текстура», «Морщины», «Колорит», «Омоложение», «Технология»* и пр.) и фигуры речи (*«Вы просто оставили попытки, подумав, что, возможно, это само исчезнет», «Гораздо больше», «Может «стереть» морщины»* и пр.). Нельзя, однако, считать рекламу полноценным аргументирующим текстом из-за ряда ограничений, о которых было сказано выше. Рекламное сообщение прежде всего характеризуется избирательностью мотивов и информации [Олянич 2016: 18].

 В современном информационном пространстве рекламный дискурс выполняет множество функций. Прежде всего он информирует и побуждает потребителя к действию, но этим список его функций не исчерпывается. Рекламный дискурс также влияет на систему важнейших ценностей, присущих обществу на том или ином этапе его развития. Следует при этом отметить, что успешность рекламы – а, значит, и последующая эффективность её влияния – определяется знанием целевой аудитории, а именно знанием **хронотопа**, т. е. времени и пространства, в котором существует эта аудитория, и **хабитуса**, т. е. её образа жизни, предпочтений и привычек. Именно поэтому создание рекламы – это долгий процесс и появлению готового рекламного текста предшествует сбор информации о потенциальном потребителе и её детальный анализ.

 Реклама представляет товары и услуги, помещая их в определённый контекст, и переводит их в аксиологическую сферу. В наше время она стала эффективным способом создания и закрепления правил поведения, социальных норм и ценностей. Е.Ю. Ильинова отмечает, что в большинстве своём потребители осознают, что в рекламе форма доминирует над содержанием, и товары, которые позиционируются как наилучшие в своём роде и совершенно безвредные для здоровья, на самом деле могут таковыми не являться. Однако многочисленные повторения и артистические приёмы апеллируют к эмоциям человека и вызывают желание следовать идеализированному образу жизни, культивируемому в рекламе [Ильинова 2016: 39].

## **1.4. Рекламный текст**

 В [Кожина 2006] язык рекламы определяется как система «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации» [Кожина 2006: 635].

 Во многих исследованиях, например, в [Лившиц 1999], [Мурашов 2004], [Халатян 1996] и пр., термины «реклама» и «рекламный текст» взаимозаменяемы, а во многих случаях реклама подразумевает рекламный текст.

 Текст в языкознании – это последовательность вербальных (словесных) знаков, представляющая собой снятый момент языкотворческого процесса, зафиксированный в виде конкретного произведения в соответствии со стилистическими нормами данной разновидности языка; произведения, имеющего заголовок, завершенного по отношению к содержанию этого заголовка, состоящего из взаимообусловленных частей и обладающего целенаправленностью и прагматической установкой [Кожина 2006: 528].

 Тем не менее, рекламный текст по большей части нельзя воспринимать как линейную последовательность знаков в силу особенностей его структуры, а именно присутствия невербальных компонентов. Каждый тип рекламы стремится к усложнению текстовой структуры за счет переплетения её компонентов, построения особой иерархии смыслов, моделирования текстовых уровней.

 Как и определений рекламы, дефиниций рекламного текста насчитывается десятки, но устоявшегося определения, зафиксированного в специализированных словарях, не существует. Многие учёные разрабатывают собственные рабочие определения понятия рекламный текст. Например, А.Д. Кривоносов пишет, что «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определённого круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвёртых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001: 13].

 Вопрос о стилевой принадлежности рекламного текста по-прежнему остаётся нерешённым. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают, что эти тексты относятся к публицистическому стилю, т. к. они, как и публицистика, социальны и призваны помочь реализовать какую-либо политику. В.Ю. Липатова придерживается той точки зрения, что рекламный стиль являет собой контаминацию различных стилей, жанров и разновидностей речи, а также способов аргументации. Другие исследователи также отмечают стилевую смешанность рекламных текстов, указывая на то, что в них в рекламных целях перерабатываются и используются тексты разной стилевой направленности (научные, научно-популярные, официально-деловые, разговорные и пр.). С.В. Ильясова и Л.П. Амири пришли к выводу, что «современный рекламный текст отличается регулярностью в использовании определенных языковых средств, что, несомненно, свидетельствует о формировании языка рекламы как функционального подстиля и универсальности рекламного текста» [Ильясова, Амири 2009: 25]. О том же ещё в 1997 г. писала Е. С. Кара-Мурза, полагавшая, что рекламный стиль можно выделить в отдельную функциональную разновидность языка [Кара-Мурза 1997: 65].

 В основе смысловой структуры рекламного текста лежит идея, которая представляет образ рекламируемого объекта и задаёт литературную форму рекламного текста. Чем более неожиданна и оригинальна эта идея, тем больше она привлечёт внимания, и в конечном счёте тем ценнее она окажется. Разнообразие подходов и концепций так велико, что классифицировать их крайне трудно. По способу изложения рекламные тексты принято делить на описательные, рассуждающие и повествовательные, монологические и диалогические, сюжетные и бессюжетные, а также пародийные, т. е. имитирующие форму другого, широко известного текста [Кожина 2006: 637].

 В оформлении рекламных текстов наблюдается пестрота и разнородность, использование разнообразных шрифтов, а также курсива и заглавных букв, оформляющих текст в полном его объёме. В стилистическом плане рекламные тексты также разнообразны и варьируются от деловых и литературных до текстов, насыщенных жаргоном и просторечьем, что объясняется, с одной стороны, спецификой рекламируемого объекта, а с другой, направленностью сообщения на определённую аудиторию.

## **1.4.1. Особенности рекламного текста**

 Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев следующим образом определяют основные черты языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и по содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [Розенталь, Кохтев 1981: 27].

 Рекламу как сферу деятельности можно сравнить с огромным полигоном, на котором язык «испытывается» в процессе употребления, условия которого могут быть оценены не иначе как экстремальные. На этом полигоне целенаправленно и стремительно протекают процессы, на которые в обычных условиях в языке могут потребоваться куда больше времени. Например, «улучшение» значения слов, обозначающих рекламируемые предметы. Слова-названия рекламируемых предметов соединяются со словами, обозначающими предметы и явления, пользующиеся в данном обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: активный, элитный, всеобщий, тонкий (в значении качественный), люкс, марочный, особый, специальный, супер, чудесный, экстра, классический, естественный (в значении природный), натуральный, изысканный и др.

 Уникальная черта рекламного текста на фоне традиционных текстов книжно-письменного типа – его своеобразный аграмматизм, т. е. нарушение обязательных логико-грамматических связей между словами в пределах предложения и на стыке двух самостоятельных предложений. Рекламный текст может состоять не только из цельных предложений, но и из единиц назывного типа – слов и словосочетаний, не связанных в предложения [Кожина 2006: 637]. Объяснить это можно тем, что «рекламный текст не является традиционным текстом, поэтому и понятие нормы в нём носит относительный характер. Корректнее говорить о регулярности отступлений от языковых норм, которые могут быть графическими, грамматическими и лексическими» [Гордеева 2010: 838].

 Несмотря на всё разнообразие рекламы, рекламные тексты объединяет их лаконичность. В любом учебнике по копирайтингу можно найти следующий совет: минимум слов – максимум информации, а В. Щёнерт, подчёркивая краткость, присущую рекламе, так сформулировал одну из своих рекомендаций: «в заголовке должно быть не более семи слов. Слоган (лозунг, девиз) должен состоять не более чем из пяти слов» [Щёнерт 2001: 13]. Это правило обусловлено тем, что в перенасыщенной информацией среде длинному тексту сложнее удержать внимание адресата; короткий, но ёмкий и экспрессивный текст «работает» гораздо эффективнее. Также существуют и финансовые причины: жёсткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить и площадь газетного листа, и секунды эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью разных средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур [Фещенко 2003: 18-19].

 Для эффективной работы рекламного текста требуется высокая концентрация различных языковых средств. Исследования доказали, что «употребление на коротком отрезке текста (а именно таковыми являются рекламные объявления) не одного стилистического средства, а пучка приёмов значительно повышает эффективность воздействия, увеличивает возможность влияния на восприятие текста реципиентом» [Рябцева 1996: 28-29].

 В частности, в рекламных текстах широко распространены следующие синтаксические фигуры и средства словесной выразительности:

1. Метафора (*«Обвал цен»*):
2. Гипербола (*«Мировые двери»*).
3. Олицетворение (*«Говорит и показывает “Мегафон”»*).
4. Антитеза и параллелизм (*«Максимум знаний в классе – минимум усилий дома»*).
5. Эпифора (*«Больше, чем деньги, лучше, чем деньги»*).
6. Фразеологизмы и их интерпретации (*«От подарка не убежишь»* как варьирование прецедентного выражения *«От судьбы не убежишь»*).

 Для усиления смысловой весомости какого-либо слова или части рекламной фразы широко применяются повторы. Наблюдается повсеместное использование неполных, эллиптических, назывных предложений (*«Свободный английский – занятым людям!», «Спецпредложение! Окна-лайт!»*). Преобладает использование повелительных конструкций (*«Возьми “Чудо” с собой!»*).

 Пытаясь привлечь и удержать внимание потребителя, рекламу насыщают всевозможными средствами выразительности – лексическими, синтаксическими, стилистическими и пр., не оставляя в стороне и графические возможности. При этом в рамках одного текста может совмещаться несколько выразительных средств. Формирование постоянного их набора и позволяет исследователям выделять стиль рекламы в самостоятельный функциональный подстиль.

## **1.5. Рекламный слоган**

 Как правило, рекламное сообщение построено по определённой схеме – стандартной модели. Оно включает в себя зачин, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Схема эта, однако, может меняться в соответствии с целями и коммуникативной ситуацией через опущение или же добавление новых элементов [Колокольцева 2016: 14]. Замечено, что слоганы читают в 4-5 раз больше людей, чем остальной текст.

 Само слово «слоган» происходит от английского «slogan», в переводе означающего лозунг, призыв, девиз, и восходит к гэльскому «sluagh-ghairm» (крик воина, бросающегося в атаку, в особенности воина-шотландца)[[7]](#footnote-7). Тем не менее в настоящее время принято использовать и некоторые другие синонимичные слова: tagline (ключевая фраза, «соль»), endline (концовка), motto (девиз, эпиграф) или strapline (привязка). В России термин «слоган» употребляется сравнительно непродолжительное время – в СССР предпочтение отдавали немецкому по происхождению слову лозунг.

 Слоган – это неотъемлемая часть рекламного сообщения и его наиболее узнаваемая часть; короткая фраза, резюмирующая рекламное высказывание [Слободянюк 2008: 41]; словесная формулировка идеи рекламной кампании, краткое и часто образное, эмоциональное словесное выражение предложения фирмы или какой-либо организации [Ильинский 2002: 58]. Слоган является постоянным компонентом рекламного текста вне зависимости от способа её распространения и потому часто располагается рядом с логотипом или товарным знаком. Слоган, как правило, находится в подчинённом положении, т. к. логотип и товарный знак в подавляющем большинстве случаев разрабатываются первыми и заменяются с гораздо большей неохотой, поскольку это требует больших экономических вложений.

 Удачно составленный слоган может стать самостоятельной единицей и войти в повседневную речь. Если при этом сохраняется связь с брендом, то слоган представляет для компании огромную ценность; если же ассоциативная привязка разрушается, то ценность его достаточно сомнительна. Чёткая взаимосвязь между слоганом и логотипом или товарным знаком во многом служит залогом долгожительства первого.

 В современной науке не сложилось единой теории генезиса рекламного слогана. Некоторые исследователи полагают, что фразы, сходные с рекламными слоганами, появились во времена Древнего Рима и были представлены в устной ярмарочной рекламе, в торговых табличках и надписях («*Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сарикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи*»; «*Если кто отвергнет Квинтия, тот да сядет рядом с ослом*») [Слободянюк 2008: 40]. Первыми распространителями рекламного слова были городские глашатаи, выкриками сообщавшие о товарах, гладиаторских боях и театральных представлениях, и ярмарочные зазывалы, прибаутками развлекавшие посетителей народных гуляний. Позднее различные виды древней письменной рекламы (тавро, клеймо, авторские подписи и пр.) преобразовались в товарный знак, логотип и рекламную вывеску в их современном виде.

 Сторонники другой теории ведут отсчёт истории рекламного слогана от возникновения цеховых и рыцарских девизов. Рыцарские девизы являлись своеобразными эмблемами своих владельцев, составлялись на иностранном, «неродном» языке (чаще всего на латыни) и использовались в том числе и в качестве боевого клича во время сражений, что усиливало их императивное воздействие; на этом основании по типу текста их относят к вербальному символу [Литвинова 1996: 46]. Девизы помещали на гербы: «*Dieu et mon droit*» (франц. «*Бог и моё право*») – девиз на королевском гербе Великобритании, официальном гербе британского монарха; «*Gott mit uns*» (нем. «*Бог с нами*») – девиз прусского Ордена Короны. Девизы присутствовали и на эмблемах ремесленных цехов: «*In sacra inque coronas*» (лат. «*Священные сосуды и короны – наши изделия*») – девиз цеха золотых дел мастеров Парижа, дарованный Филиппом IV; «*Non solus*» (лат. «*Не одинок*») – девиз издательского дома семьи Эльзевиров (Elsevier), существовавшего в Нидерландах в XVI-XVII вв. При этом, однако, слоганы и девизы обладают как сходными чертами, так и различиями: в отличие от девиза, слоган ограничен в размерах и, как правило, включает в себя название компании, которой принадлежит; при этом, как и девиз, слоган служит популяризации чего-либо (это касается прежде всего девизов цеховых) и может являться выражением кредо семьи или предприятия.

 Черты рекламных слоганов усматривают и в пословицах и поговорках, а также в сакральных высказываниях («*Аминь*», «*Аллах Акбар*»).

 Слоган характеризуется небольшой протяжённостью: глубина высказывания соответствует объёму оперативной памяти человека, т. е. колеблется в границах 5-9 компонентов [Колокольцева 2016б: 149]. При этом на каждый компонент приходится максимальная смысловая нагрузка. Важнейшими компонентами слогана являются рекламное имя (чаще всего **прагматоним**[[8]](#footnote-8) и/или **эргоним**[[9]](#footnote-9)) и высказывание, которое его сопровождает. Зачастую прагматонимы и эргонимы помещаются в начало рекламного высказывания – в «сильную» позицию с точки зрения линейной организации текста.

 Различают слоганы трёх типов: связанные (включающие название объекта рекламы и неотделимые от него: *«Ваша киска купила бы “Вискас”»*); привязанные (соотносящиеся с названием объекта ритмически: *«’’Жилетт’’. Лучше для мужчины нет»*); свободные (самостоятельные, в некоторых случаях утратившие связь с объектом рекламы: *«Бери от жизни всё»*) [Колокольцева 2016б: 149-150].

 Слоганы характеризуются броскостью, ёмкостью, а также отточенностью формы; последнее достигается при помощи гармоничного ритмического рисунка, в частности – рифмовки (*«Есть идея – есть “Икеа”»*).

 В текстах слоганов, как правило, присутствует позитивная оценка, выраженная эксплицитно при помощи лексем с оценочной семантикой (*«Орбит. Самая вкусная защита от кариеса»*), или же имплицитно – если оценочная лексика отсутствует, но описанная ситуация программирует положительную реакцию адресата (*«Рексона. Никогда не подведёт»*).Анализ материала свидетельствует, что, вероятно, существует запрет на выражение отрицательной оценки, т. к. подавляющее большинство слоганов содержит в себе исключительно положительные характеристики представленного в рекламе объекта.

 Слоганы достаточно автономны и могут использоваться самостоятельно в сочетании с товарным знаком или логотипом; автономность эта, однако, в некоторой степени ограничена, т. к. слоганам присуща лаконичность, а в отрыве от контекста всего рекламного сообщения (часто составленного из разнородных средств вербального и невербального характера) понимание их смысла может быть затруднено. Например, понять такие слоганы как *«Дирол Кидс. Теперь банановый»*, *«Ментос. Свежее решение»* и пр. вне полного рекламного сообщения представляется непростой задачей. Сложность трактовки также обусловлена и тем, что связь между названием бренда и последующим сообщением никак не обозначена; в конечном счёте это приводит к тому, что появляется несколько вариантов осмысления того или иного слогана. Например, трактовка такого слогана, как *«Закончи бой»* может быть самой разной: его можно воспринимать как слоган клуба единоборств или оружейного магазина, однако относится он к компьютерной игре в жанре шутера под названием «Halo3». Впрочем, рекламисты приветствуют неоднозначность или наличие «двойного дна», в особенности если это связано с явлением языковой игры.

## **1.6. Экстралингвистические компоненты рекламы**

 Помимо текстового – лингвистического – компонента, рекламу также формируют разнообразные компоненты экстралингвистического характера, что позволяет говорить о поликодовости рекламного сообщения. К экстралингвистическим компонентам относятся визуальный ряд (игры шрифтами, использование иллюстраций, символов, логотипов и пр., видеосюжетов в телерекламе) и аудиоряд (звуковое сопровождение, в т. ч. музыкальное) [Колокольцева 2016: 7]. Для привлечения внимания покупателя используются различные, подчас шокирующие образы, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур; применяются сложные оптические эффекты, при создании наружной рекламы – необычные технические конструкции, в частности мигающие неоновые осветительные приборы и т. п.

 С течением времени идеи, которые избираются рекламистами, и их тематика имеют тенденцию изменяться, отражая сдвиги в ценностной ориентации потребителя и культурных нормах, присущих обществу.

## **1.6.1. Телевизионная реклама**

 В настоящее время телевизионная реклама – самый дорогостоящий, но при этом наиболее разносторонний и эффективный вид рекламы. Уникальность телерекламы состоит в том, что в ней представлено не только изображение, как в печатной, наружной рекламе и рекламе в прессе, не только звук, как в радиорекламе, но сочетание этих двух компонентов – видеоряд и аудиоряд, последний из которых можно разделить на речевой текст, музыку и функциональные шумы.

 В [Овруцкий 2004] отмечается, что создание телевизионной рекламы – «это процесс поиска образа – визуального и аудиального, отражающего в идеале свойства товара не по внешним, а по внутренним качествам». Как и любая реклама, телереклама должна быть краткой, однако, при всём разнообразии компонентов ей должна быть присуща художественная и стилистическая целостность. Несмотря на утилитарность и сугубо прагматические задачи, которые стоят перед рекламой любого вида, создание рекламного ролика – это, вне всяких сомнений, творческий процесс, в основе которого лежит решение задач чисто художественного плана; и то, что современная реклама широко апеллирует к темам и образам искусства – классического и фольклорного – лишь это подчёркивает. Основной смысл телерекламы – демонстрация идеи, откуда проистекают и главные трудности её создания: в сжатые сроки необходимо наладить наиболее короткие коммуникативные связи, при этом потратив время с наибольшей эффективностью и избежав двусмысленности посыла [Щёнерт 2001: 45]. Также телереклама должна понравиться как можно большему количеству людей, поскольку она направлена на широкую аудиторию. По этой причине рекламщики чаще всего стараются превратить её в развлечение – ищут новые подходы, образы и приёмы для того, чтобы удивить зрителя.

 Длительность рекламного ролика варьируется от 15 секунд до нескольких минут. При этом, однако, определяющими являются первые 3 секунды, во время которых зритель либо заинтересовывается в рекламе, либо теряет интерес и отвлекается. Наибольшее влияние в этот период оказывает изображение: видеоряд привлекает внимание, быстрее «считывается» и перерабатывается зрителем; аудиоряд играет менее значимую роль, и в этом состоит причина того факта, что в телерекламе изображение доминирует над текстом и звуком.

 К достоинствам телевизионной рекламы по [Блюм, Молоткова 2006] относятся:

1. Массовый охват аудитории.
2. Избирательность (благодаря исследованиям вкусов телезрителей точно известна специфика аудитории, которая смотрит телевизор в какое-либо время, и потому возможно транслировать те или иные рекламные ролики, точно рассчитав, кто окажется их адресатом).
3. Эффективность (наличие видеоряда позволяет продемонстрировать все качества и преимущества товара, а также показать его в действии).
4. Престижность (реклама на телевидении считается престижной, что улучшает имидж компании-рекламодателя; как следствие телевизионная реклама становится гарантом качества товара).

 Среди недостатков телевизионной рекламы называют:

1. Высокая стоимость (основные факторы, влияющие на стоимость, – время эфира, в особенности прайм-тайм[[10]](#footnote-10), и её длительность).
2. Перегруженность (обилие рекламы на телевидении вызывает у зрителей принципиально отрицательное к ней отношение; по [Овруцкий 2004] рекламофобией называют резкое неприятие рекламы вплоть до стремления физически уничтожить представленный в ней объект).
3. Ограниченные возможности размещения (следствием перегруженности становится острая конкуренция среди рекламодателей за эфирное время).
4. Мимолётность восприятия (часто телевизионная реклама воспринимается зрителем сиюминутно и быстро забывается).

 Выделяют несколько приёмов подачи телевизионных рекламных сообщений:

1. Прямая продажа (ведущий демонстрирует товар и произносит короткий рекламный текст).
2. Обращение от лица фирмы (презентация товара представителем компании-производителя).
3. Рекомендации знаменитостей и специалистов (демонстрация товара лицом, чьё мнение может быть воспринято зрителями как авторитетное).
4. Интервью с покупателями (т. н. talking heads, говорящие головы – интервью с обывателем, которого зритель может воспринимать как человека своего круга).
5. Демонстрация:

а) Разнообразие использования (знакомство с новыми качествами товара).

б) Продукт в действии (демонстрация использования товара).

в) До и после (показ результатов применения).

г) Крайности (испытание товара в экстремальных условиях).

д) Соревнование (тест, призванный показать, какой из двух аналогичных товаров более эффективен).

1. Прямое сравнение товаров (в отличии от рекламы-соревнования предполагает не сопоставление двух товаров в действии в духе экзамена-проверки, а рассказ о преимуществах).
2. Драматизация («срез жизни» - видеоролик, в котором разыгрывается сюжет из жизни).
3. Музыкальная реклама (видеоролик с рекламной песенкой, воспевающей достоинства товара, т. н. джингл[[11]](#footnote-11)).

 Приёмы эти реализуются при помощи двух стратегий рекламирования – мягкой (soft-sell) и навязчивой (hard-sell)[[12]](#footnote-12). Навязчивая реклама стремится доходчиво объяснить потребителю, почему ему стоит приобрести тот или иной товар, апеллируя к его рациональному мышлению, описывает, какие преимущества принесёт приобретение. Мягкая реклама действует путём более тонким и неочевидным: вместо того, чтобы предоставлять чёткую информацию, она воздействует на потребителя, вызывая у него позитивные эмоции, которые впоследствии начинают ассоциироваться с производителем и его продукцией. Осуществляется это при помощи юмористических, эмоционально приятных сюжетов. В основе возникновения этой стратегии лежит убеждённость ряда рекламистов в том, что выбор в пользу того или иного продукта происходит на эмоциональном, а не рациональном уровне. При этом реклама лишь в исключительных случаях реализовывается полностью в рамках одной стратегии – чаще она в той или иной степени склоняется к одной из них, но содержит и элементы второй. При создании рекламного ролика выбор в пользу одной из этих стратегий бывает продиктован спецификой объекта рекламирования, взглядами и вкусами целевой аудитории и пр. Также было замечено что к навязчивой рекламе тяготеют страны Европы и США, в то время как мягкую рекламу выбирают страны Востока, в частности Япония.

## **1.6.2. Логотипы**

 Логотип – это начертание знака компании или какой-либо организации, товара или услуги, состоящее из надписи или эмблемы, созданное для лёгкого распознавания.

 Логотипы как таковые появились раньше термина, обозначающего их в наше время. Изначально это были клейма для скота и цеховые знаки, призванные отделить продукцию одного цеха от продукции конкурента. Также они служили своеобразными знаками качества. Сам термин появился в начале XIX в. в типографском деле и обозначал объединение двух или трёх знаков шрифта. Однако к 50-м гг. XIX в. так уже называли любое текстовое клише, которое не нужно было каждый раз набирать заново, например, заголовок-название газеты. В XX в. словом «логотип» стали обозначать стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, а также условный знак, обозначающий организацию или товар.

 В настоящее время логотип – это эмблема, которую помещают на товар и его упаковку при производстве с целью индивидуализации его изготовителя или заказчика, его идентификации, а также для рекламы. Логотипы применяются во внутренней и внешней торговле и являются частью товарного знака или же совпадают с ним [Эвами 2009: 5]. Часто фирменная эмблема бывает первым визуальным элементом, знакомящим с компанией; она способна повысить эффективность рекламы, увеличить продажи [Эйри 2011: 11].

 Задача дизайнера при создании логотипа – сделать его уникальным. Для достижения этой цели используется широкий арсенал средств - форма, цветовое решение и шрифты. В идеале конечный результат должен передавать корпоративную культуру, принципы компании, намекать или прямо указывать на сферу её деятельности. Основная задача логотипа – нести информацию о принадлежности товара или услуги компании-производителю, однако, если фирма не опубликовала информацию о значении своего логотипа, его расшифровка может стать проблемой. Примером двусмысленного логотипа является логотип американской компании «Sherwin Williams», созданный в 1906 г. Он представляет собой изображение земного шара, на который сверху льётся поток красной жидкости, которая поначалу, если не знать о специализации компании на изготовлении лаков и красок, вызывает ассоциации с кровью.

 В случае отсутствия логотипа, компания лишается большого преимущества – узнавания среди клиентов. Если же он неудачен, то это способно оттолкнуть потенциальный покупателей. Таким примером может служить логотип одной из американских компаний-производителя джема, на логотипе которой были изображены чернокожие дети, играющие с куклами, сшитыми из платьев их матерей. Логотип использовался в течении продолжительного времени, однако впоследствии был заменён, т. к. потребители усмотрели в нём расистские намёки.

 Долгое использование логотипа приносит свои плоды – они прочно запоминаются потребителями. Однако есть и случаи их изменений, хотя это и ведёт к большим расходам. Для заинтересованных лиц такое событие может служить сигналом о смене направления развития компании, её ценностей или названия.

## **1.7. Выводы**

 В данной главе мы рассмотрели рекламу как явление разнонаправленное, обслуживающее многие сферы жизни общества и обладающее несколькими каналами распространения, и определили специфические черты, которые отличают рекламу от прочих видов информации, в частности понятие стандарта – готового оборота речи, ключевой особенности, отмежёвывающей рекламу от, например, объявлений. Уже долгое время реклама привлекает внимание специалистов разных научных областей, таких как психология, лингвистика, социология, теория коммуникации и пр. Объясняется это многогранностью рекламы и невозможностью охватить это явление в полном объёме в рамках одной науки. Исследования проводятся в том числе и на стыке психологии и лингвистики, поскольку разграничить собственно «лингвистическое» и «психологическое» в рекламе достаточно трудно. В частности, в психологии рекламы изучаются потребительские мотивы, которые имеют отношение также и к лингвистике, поскольку мотив выступает не только в качестве психологической категории, но и как структурно-семантический компонент и реализуется в т. н. ключевых словах текста.

 Рекламный дискурс, в рамках которого существует реклама, относится к разновидности институционального дискурса, а в его пределах – к коммуникативному институту и институту производства. Активная рекламная деятельность, в настоящее время лишь наращивающая масштабы, позволяет называть рекламный дискурс одним из самых бурно развивающихся дискурсов. Среди присущих ему особенностей мы выделили то, что зачастую члены социума входят в среду рекламного дискурса помимо собственного желания, а иногда и незаметно для самих себя; кроме того, для этого вида дискурса характерно частое несовпадение провозглашённых и истинных ценностей и целей рекламы, что позволяет называть его манипулятивным. Мы установили, что по жанровым признакам рекламный дискурс преимущественно императивный, однако императивность эта как правило неочевидна или представлена в виде языковой игры, чтобы у адресата сообщения сложилось впечатление отсутствия какого-либо давления со стороны рекламы. Как непременные характеристики были выделены присутствие аргументации в пользу объекта рекламирования и оценочность, которая реализуется при помощи лексики с положительной коннотацией, экспрессивного синтаксиса и пр. (причём то, что оценка всегда положительная позволяет подозревать существование запрета на отрицательную оценку), Важным является наличие ряда ограничений, которые на дискурс накладывает закон.

 Рекламный дискурс непосредственно реализуется в рекламном тексте. Мы установили, что рекламный текст обладает несколькими ключевыми признаками: он содержит информацию о производителе, о товарах, услугах, идеях и начинаниях этого производителя; он предназначен формировать и поддерживать интерес к ним у определённой группы лиц, а также способствовать их реализации. Вопрос стилевой принадлежности рекламного текста остаётся открытым, т. к. в нём перерабатываются и используются тексты разнообразных стилей. Однако ряд исследователей, среди них Е.С. Кара-Мурза, С.В. Ильясова и Л.П. Амири пришли к выводу, что язык рекламы можно выделить в самостоятельный функциональный подстиль на основании регулярности использования в нём определённых языковых средств.

 Оформление рекламного текста характеризуется пестротой и разнородностью, т. к. он всегда стремится к отрыву от нормы, что реализуется и в творческом подходе к языку (в рекламных текстах нестандартно применяются лексемы, придумываются новые слова, в частности составляются слова с «улучшением» значения), и в оригинальном графическом оформлении (крупный шрифт, курсив и пр.). Некоторый аграмматизм рекламных текстов – нарушение логико-грамматических связей в предложении и между словами – выделяет их на фоне традиционных книжно-письменных текстов. Среди тропов и фигур речи наиболее распространены метафора, гипербола, олицетворение, антитеза и параллелизм, эпифора, а также фразеологизмы, причём для наибольшей эффективности рекламы требуется высокая их концентрация на одном участке текста.

 Рекламный слоган – краткая, ёмкая и образная фразы, резюмирующая рекламное высказывание, которая является обязательной частью рекламного текста. Обзор теорий возникновения позволяет сделать вывод, что слоганы возникли в глубокой древности и развивались бок о бок с логотипами – знаками, служащими эмблемами своего владельца – личности или группы лиц, в т. ч. и предприятия. Слоганы состоят из рекламного имени и сопутствующего текста, и взаимоотношения этих двух элементов позволяют разделить слоганы на три группы – связанные, привязанные и свободные. Также мы рассмотрели и один из наиболее популярных и эффективных видов современной рекламы – рекламу телевизионную – и определили её основные достоинства и недостатки, а также приёмы подачи рекламных сообщений, на основе которых снимаются телевизионные рекламные ролики. Были выделены два типа рекламных стратегий – мягкая и навязчивая, которые применяются в зависимости от целевой аудитории и объекта рекламирования.

# **Глава 2**

## **2.1. Реклама в Японии**

 В наше время роль рекламы в повседневной жизни общества всё более возрастает – она незаменима для многих сфер производства и бизнеса, для туризма, торговли и сервиса. Создание рекламы – это долгий многоэтапный процесс, в ходе которого не может не учитываться психология восприятия целевой аудитории, особенности культуры, эстетический вкус и нормы этики народа, на который нацелена реклама. С одной стороны, реклама национальна, а с другой – обладает многими интернациональными чертами, т. к. в ней непрерывно происходит взаимодействие разных культур: подражание приёмам и образам, которые набирают популярность, перенимание удачных образцов и их распространение.

 В японской культуре консерватизм, следование установленной форме имеют огромное значение, однако, как и во многих других сферах жизни японского общества, в языке японской рекламы традиционализм идёт бок о бок с новейшими веяниями и тенденциями. В частности, это заметно по обилию заимствованной лексики, которую можно разделить на две группы:

1. Термины, которые имеют отношение к сфере рекламной деятельности: セール *сэ:ру*, ‘распродажа’; バーゲン *ба:гэн*, ‘сезонная распродажа’; フェアー *фэа:*, ‘ярмарка’ и др.
2. Модные, привлекательные слова: センター *сэнта:* от англ. center, ‘центр’; ロイヤル *роияру* от англ. royal, ‘королевский’; プラザ *пурадза* от англ. plaza, ‘площадь’; チャンス *тянсу* от англ. chance, ‘шанс’; プラン *пуран* от англ. plan, ‘план’; キャンペーン *кямпэ:н* от англ. campaign, ‘кампания, поход, операция’, フレッシュ *фурэссю* от англ. fresh, ‘свежий’; デビュー *дэбю:* от англ. debut, ‘дебют, первое выступление’; ステージ *сутэ:дзи* от англ. stage, ‘сцена, арена’ и др. Утратив новизну и свежесть звучания, закрепившись в языковой системе, модные слова могут войти в основной словарный фонд языка в качестве терминов.

 Язык японской рекламы состоит из разнородных элементов: в нём присутствует как исконная, чисто японская лексика, так и заимствованные слова и выражения. При этом, однако, японский рекламный текст составляется на основе стратегии, присущей также и иностранным текстам, – его цель состоит в том, чтобы привлечь внимание, заинтересовать потребителя и склонить его в пользу приобретения товара, и к языку также предъявляются аналогичные требования: он должен быть ярким, точным, кратким, выразительным. В этом состоит универсальность рекламы. Привлекательность достигается при помощи ярких, запоминающихся слов и выражений, а также за счёт изысканности, элегантности или же разговорной экспрессивности всего текста.

 Как и в зарубежных рекламных текстах, в японской рекламе широко используется лексика со значением «улучшения», активных действий и оценочная лексика с позитивным значением: 安さ爆発！徹底激安特価 *Ясуса бакухацу! Тэттэи гэкиясу токка*, ‘Взрыв дешевизны! Предельно низкие специальные цены’; 強烈長安値　*Кё:рэцу тё:ясунэ*, ‘Невероятно сверхнизкие цены’; 強烈長特価ダイナマイトバーゲン *Кё:рэцу тё:токка даинамаито ба:гэн*, ‘Взрывоподобная распродажа по исключительно сверхнизким ценам’; 長お買い得 *Тё:окаидоку*, ‘Исключительно выгодная покупка’; ビッグバーゲン *Биггу ба:гэн*, ‘Большая распродажа’; スペシャルバーゲン *Супэсяру ба:гэн*, ‘Особая распродажа’ и пр.

 В настоящее время, как и в течение последних лет, в рекламе происходит бурное заимствование иностранных слов – главным образом из западноевропейских языков, однако при всём огромном влиянии, которое оказывается на японскую рекламу иностранной культурой, она остаётся своеобразной, сохраняя национальную специфику. Например, одним из самобытных явлений японской рекламы являются т. н. кампании благодарения[[13]](#footnote-13). В языке рекламы они находят отражение в использовании таких слов, как 感謝 (*канся*, ‘благодарность’) и 謝恩 (*сяон*, ‘благодарность, выражение благодарности’), которые помещаются в заглавие рекламных текстов, например, напечатанных на плакатах и выставленных в витринах магазинов. В последние годы в значении «благодарственный» также стали использовать заимствованное サンキュー (*санкю:*, от англ. ‘thank you’).

 Другая особенность японской рекламы – внимательное отношение к смене времён года. Как отмечается в [Дыбовский 1996], в японских рекламных текстах названия сезонов упоминаются чаще, чем в русских. Например, 秋のハウジングフェアー *Аки-но хаудзингу фэа:*, ‘осенняя ярмарка недвижимости’; 春の行楽セール *Хару-но ко:раку сэ:ру*, ‘весенняя развлекательная распродажа’.

 Среди прочих особенностей японского рекламного текста нельзя не упомянуть различные виды языковой игры, в частности записывание цифр при помощи слоговых азбук кана. Этот приём используется для более быстрого запоминания номеров телефонов. Например, страховая компания, которая занимается вопросами получения кредита, в свою рекламу помещает номер телефона 0120-465160, в котором 0120 – индекс линии связи, а последние шесть цифр кодируются как *«ёрокоби ро:н»* – кредит радости.

## **2.2. Японские слоганы**

 В данной главе проанализирован языковой материал – слоганы японских компаний на японском языке и в ряде случаев английском языке, по типу рекламного текста относящиеся к группе коммерческой рекламы, собранные для настоящего исследования в Японии во время стажировки. Компании, которым принадлежат упомянутые в главе слоганы, различны по масштабу и месторасположению, - среди них есть и крупные предприятия, занятые, в частности, в сфере машиностроения (такие, как, например, Тойота и Мицубиси), и небольшие локальные компании, что представляется нам оправданным, поскольку повышает репрезентативность эмпирических данных и позволяет оценить языковой материал в наибольшем объёме, а, значит, в конечном счёте поспособствует и осуществлению наиболее верных обобщений. Также для написания главы были использованы материалы, приводимые в [Сода 1999], [Слободянюк 2008], [Дыбовский 1996], [Такэтоси, Тосихиро 1996], и данные сайтов японских компаний в сети интернет.

 Слоган как рекламная фраза в сжатом виде и в образной, эмоциональной форме излагает рекламное предложение. Слоганы резюмируют рекламный текст, связывают разрозненные рекламные сообщения, принадлежащие одной компании, и формируют единообразие рекламы разного формата [Слободянюк 2008: 41]. В Японии для обозначения этого типа текста используют такие слова, как スローガン *суро:ган* от англ. slogan, ‘слоган, лозунг’;　モットー *мотто:* от англ. motto, ‘девиз, лозунг’;　キャッチフレーズ *кятти фурэ:дзу* от англ. catch phrase, ‘броское выражение' и 標語 *хё:го*, ‘лозунг, призыв, девиз’. По [Сода 1999] 標語 *хё:го*, ‘лозунг’ – это ритмически простроенная или же рифмованная рекламная фраза, простая для понимания, иногда с элементами юмора или преувеличения; スローガン *суро:ган*, ‘слоган’ же может не обладать рифмой или ритмом и как правило используется в политической рекламе. С этим, однако, вступают в противоречия некоторые другие источники, например «500 лучших рекламных текстов Японии» Такаси Андо (隆安藤), «Слоганы мировых компаний, о которых вам бы захотелось узнать» Масаясу Морита (正康森田), где слова スローガン *суро:ган*, ‘слоган’ и キャッチフレーズ *кятти фурэ:дзу*, ‘броское выражение’ употребляются наиболее часто и применяются, в том числе и когда речь идёт о коммерческой рекламе, а 標語 *хё:го*, ‘лозунг’ в значении «коммерческая рекламная фраза» не упоминается.

 Японские компании повсеместно используют слоганы в своих рекламных акциях. В тех случаях, когда предприятие вышло на мировую арену, слоганов, как правило, бывает по меньшей мере два – слоган, который используется на территории Японии, и слоган для иностранных потребителей. Например, два слогана есть у таких компаний как Олимпус: *Your vision. Our future* (англ. ‘Ваш взгляд. Наше будущее’), あなたのビジョン、私たちの未来 (*Аната-но бидзён, ватаситати-но мираи*, ‘Ваш взгляд, наше будущее’); Никон: *At the heart of the image* (англ. ‘В сердце изображения’), 画像の重点になる (*Гадзо:-но дзю:тэн*; ‘В центре изображения’); Сони: *make.believe* (англ. ‘Воображать’), 想像を形に (*Со:дзо:-о катати-ни*; ‘Воображению – форму’). Однако встречаются и исключения. Среди них компания Мицубиси – обладатель слогана, который применяется и на территории Японии, и за рубежом: *Drive@earth* (англ. ‘Ездить@по земле’). В последние годы компаний, которые делают выбор в пользу одного слогана, становится всё больше. Затрагивает эта тенденция не только крупные международные концерны, но и небольшие фирмы, действующие главным образом на территории Японии и, насколько нам известно, не предпринимающие попыток расширить свой бизнес и выйти за её пределы; из чего можно сделать вывод, что продукция последних, помеченная англоязычным слоганом, всецело предназначается японцам. Связано это стремление обзавестись иноязычным слоганом, вероятно, с желанием японского производителя представить свою продукцию как современную, способную конкурировать с мировыми аналогами.

 Также имеет место и обратная ситуация – когда иностранные слоганы переводятся на японский язык. Один из первых зафиксированных случаев – это перевод девизов организации Красного Креста, начавшийся с 1960 г. [Сода 1999: 6]. Первой парой из целого ряда переведённых слоганов были: *The Red Cross is in True Emergency* (англ. ‘В по-настоящему трудной ситуации – Красный Крест’) и 危急に備えて!　赤十字はいつもあなたと共! (*Кикю:-ни сонаэтэ! Сэкидзю:дзи ва ицумо аната то томо*, ‘Подготовьтесь к критической ситуации! Красный Крест всегда с вами’).

 Японский слоган и слоган на иностранном языке в большинстве случаев оказываются аналогичны по смыслу, т. е. с большой вероятностью можно утверждать, что японский вариант является первоисточником, лишь после переданным копирайтеру для перевода. Очевидно, одна из основополагающих его задач состоит в сохранении первоначального смысла слогана. Например, практически в точности повторяют друг друга слоганы компании Сисэйдо: 一瞬も一生も美しく *Иссюн мо иссэи мо уцукусику*, ‘И это мгновение, и всю жизнь – красиво’; *This moment. This life. Beautifully* англ. ‘Этот миг. Эту жизнь. Красиво’. Встречаются и редкие исключения – например, слоганы компании Тойота никак не связаны друг с другом: 将来の笑顔のために、今もっと努力しよう！真の競争力とイノベーションを求めて *Сё:рай-но эгао-но тамэ-ни има мотто до:рёкусиё:! Ма-но кё:со:рёку то инобэ:сён-о мотомэтэ*, ‘В погоне за высокой конкурентоспособностью и инновациями давайте приложим все усилия ради будущих улыбок’; *Let’s go places* англ. ‘Давайте путешествовать’.

 Несмотря на то, что слоганы стремятся к лаконичности, японские варианты зачастую оказываются более громоздкими, чем английские, как, например, слоганы компании Кэнон: それ、キャノンで出来るようにしましょう  *Сорэ, Кянон-дэ дэкиру ё:-ни симасё:*,‘Сделаем это возможным с помощью Кэнон’; *You can. Canon* англ. ‘Ты можешь. Кэнон’. В данном случае англоязычный вариант представляется более удачным, т. к. за счёт повтора «can» и возникающей при этом стыковочной рифмы слоган звучит выразительнее. Более того, *«You can. Canon»* назван одним из лучших рекламных слоганов России за 2004 г., что также говорит в его пользу [Слободянюк 2008: 50].

 Как правило, грамматическое время как японских, так и европейских слоганов – непрошедшее. Объяснить это можно тем, что реклама и слоган, как неотъемлемая её часть, имеют своей целью стимуляцию спроса и последующую продажу, которые связаны прежде всего с текущим моментом и ближайшим будущим, в то время как прошлое с точки зрения прагматической для рекламы несущественно; с этим связана и частотность форм императива 2-го лица, главная задача которого состоит в призыве предпринять какие-либо действия – разумеется, в настоящем времени или же в будущем.

## **2.2.1. Особенности синтаксического строя**

 Язык японского слогана эллептичен, часто характеризуется некоторой недооформленностью: слоганы могут состоять из единиц назывного типа – не связанных друг с другом слов и словосочетаний, а из их текстов нередко исключаются определённые члены предложения. Например, в следующем примере отсутствует подлежащее: あしたを創る *Асита-о цукуру*, ‘Создаём завтрашний день’. Однако наиболее регулярно опускается сказуемое, в результате чего возникает эффект недосказанности, и повышается экспрессивность рекламного текста. В конечном счёте это приводит к тому, что на фоне нейтральных текстов слоган звучит более выразительно, и привлекает внимание большего числа потребителей, т. к. восстановление пропущенного члена предложения требует некоторой концентрации внимания и работы мысли: 広がる夢に確かな道を *Хирогару юмэ-ни тасикана мити-о*, ‘Дорогу ширящимся мечтам’; つくることから　育むことへ *Цукуру кото-кара хагукуму кото-э*, ‘От создания – к развитию’. Кроме того, предложение может заканчиваться непредикативными словами, как в следующем примере: 分割払いOK *Бункацубараи ОК*, ‘Оплата по частям – о’кей, оплата по частям возможна’.

 При составлении слоганов активно используются средства экспрессивного синтаксиса. Среди них наиболее часто:

1. Параллелизм конструкций: 新聞で　時代が見える　世界が見える *Симбун-дэ дзидай га миэру сэкай га миэру*, ‘Через газету видна эпоха, виден мир’, よく聞き　よく見て　よく選べ *Ёку кики ёку митэ ёку эрабэ,* ‘Внимательно слушай, внимательно смотри, внимательно выбирай’.
2. Инверсия: 見て、触れて、感じていただきたい。このゆとり、温もりを *Митэ, фурэтэ, кандзитэ итадакитаи. Коно ютори, нукумори-о*, ‘Взгляните, потрогайте, почувствуйте. Этот простор, эту теплоту’, ともに輝く　明日のために *Томо-ни кагаяку асита-но тамэ-ни*, ‘Блистаем вместе ради завтрашнего дня’. Типовой порядок слов в японском языке предполагает постановку сказуемого в конец предложения, в то время как в приведённых выше слоганах оно перенесено в начало, т. е. в стилистически нейтральном тексте они выглядели бы следующим образом: このゆとり、温もりを見て、触れて、感じていただきたい (Коно ютори, нукумори-о митэ, фурэтэ, кандзитэ итадакитаи), 明日のためにともに輝く (Асита-но тамэ-ни томо-ни кагаяку).
3. Эпифора: カラだ動く。ココロ動く *Карада угоку. Кокоро угоку,* ‘Тело движется. Сердце бьётся’.

 Нередки случаи, когда текст состоит из нескольких отдельных номинативных предложений, сообщающих о существовании какого-либо явления и описывающих ситуацию. Восклицательные предложения передают эмоциональную оценку упомянутого в нём, создавая в воображении адресата яркий образ. Например: 太陽が気になる季節　紫外線！　肌に用心、目に用心 *Таиё: га ки-ни нару кисэцу сигаисэн хада-ни ё:дзин, мэ-ни ё:дзин*, ‘Сезон, когда солнце раздражает. Ультрафиолетовое излучение! Берегите кожу, берегите глаза’.

## **2.2.2. Стилистические средства**

 Тропы и фигуры речи используют для большей экспрессивности текста, широко применяются в рекламе разных стран вне зависимости от языка и обогащают прагматическое содержание высказывания за счёт различных эмоционально-экспрессивных оттенков. В текстах японских слоганов для придания большей выразительности используются разнообразные стилистические приёмы. Стилистика текста может быть различной в зависимости от его адресата. Что касается форм вежливости, то тексты варьируются от фамильярных до изысканных. Например, неформально «обращаются» в рекламе к детской аудитории. みんな、頑張ろうね　ぜったい合格　約束だよ *Минна, гамбаро: нэ дзэттай го:каку якусоку да ё*, ‘Ребята, давайте постараемся! Обязательно сдадим экзамены! Договорились?’. Также для достижения более фамильярного стиля «общения» с адресатом в текст вводятся эмоционально окрашенные элементы, имитирующие чужую речь. Например, в слогане 使った人だけわかるわね　今までの化粧品とは確かに違う *Цукатта хито дакэ га вакару ва нэ има мадэ-но кэсё:хин то ва тасика-ни тигау*, ‘Поймёт только тот, что пользовался. Это не то, что прежняя косметика’ используются заключительные частицы わね *ванэ*, которые выражают личное мнение и надежду на поддержку и понимание, а также используются в ситуациях, когда говорящий делится личным опытом, которым его собеседник не обладает; в слогане あったらいいな　をカタチにする *Аттара ии на о катати ни суру*, ‘Придаём форму тому, о чём вы думаете: «Как было бы хорошо, если бы это существовало»’ используется заключительная частица な *на*, которая, как правило, сопровождает высказывания с сильными положительными эмоциями, а также рассуждения вслух. Более официальные по стилю тексты составляются с использованием форм бунго (文語; ‘литературный язык’) – литературной (стандартной) формы японского языка, уступившей свои позиции современной литературной норме после Второй мировой войны и в настоящее время присутствующей главным образом в публицистических текстах (в особенности заголовках), рекламе, телепередачах, уличных объявлениях. Например, 人間は美しき足である *Нингэн ва уцукусики аси-дэ ару*, ‘Человек – это красивые ноги’.

 Среди тропов, наиболее часто встречающихся как в японском слогане, так и в слоганах многих других языков, в количественном отношении лидирует метафора. Например, 味の作曲家 *Адзи-но саккёкука*, ‘Композитор вкуса’; 本は心の旅路　*Хон ва кокоро-но табидзи*, ‘Книга – это путь сердца’; クルマがずっと愛されるために *Курума га дзутто аисарэру тамэ-ни*, ‘Чтобы машина всегда вас любила’. Прочие средства выразительности встречаются значительно реже. Также часто применяются и повторы отдельных лексем, входящих в состав текста. ともにしあわせになるしあわせ *Томо-ни сиавасэ-ни нару сиавасэ*, ‘Счастье быть счастливыми вместе’.

 Игривая интонация слогана – один из способов привлечь интерес и дать эмоциональную разрядку адресату. Непринужденность слогану сообщатт использование диалектизмов, в частности слов и выражений Осака-бэн[[14]](#footnote-14), диалекта жителей города Осака – исторического центра японской торговли (おいでやす！まけまっせ！ *Оидэясу! Макэмассэ!* ‘Добро пожаловать! Уступлю!’), а также ономатопоэтические выражения (今までなかったワクワクを *Има-мадэ накатта вакуваку-о*, ‘Неиспытанное доселе волнение’). С той же целью в слоганах применяется и перефразирование общеизвестных фраз, в частности строк песен. Например, такой слоган как 幸せなら家を探そう *Сиавасэ нара иэ-о сагасо:*, ‘Если счастлив, ищи дом’ – это перефразирование строки из детской песенки 幸せなら手を叩こう *Сиавасэ нара тэ-о татако:*, ‘Если счастлив, хлопай в ладоши’.

 Рифмовка – приём, повсеместно используемый в слоганах на многих языках, однако в силу того, что в японской литературе нет традиции стихосложения в духе европейской поэзии, в японских слоганах это явление крайне редкое с немногочисленными исключениями (среди этих исключений, например, たしらしくをあたらしく*Ватаси расику-о атарасику*, ‘Превратить себя в нечто новое’). С этим связаны некоторые особенности организации японских слоганов. В частности, **прагматонимы** и **эргонимы**, непременные элементы европейских слоганов, в текстах японских аналогов часто отсутствуют, что может быть связано с тем, что в западных слоганах они соотносятся с остальным текстом ритмически, что для японских слоганов не характерно. Японские слоганы, не связанные с прагматонимом и эргонимом ритмически, оказываются автономны, что позволяет их отнести к свободному типу.Есть, однако, малочисленные исключения: あなたと、コンビに、ファミリーマート *Аната то, комбини, Фамири:ма:то*, ‘Рядом с вами. Комбини[[15]](#footnote-15) Фэмили Март’ и 何をするにもいつもそこにYahoo! Japan *Нани-о суру-ни мо ицумо соко-ни Yahoo! Japan*, ‘Что бы ты ни делал, всегда есть Yahoo! Japan’. При этом, однако, имеет место сугубо японское поэтическое явление – тексты, соответствующие классическим поэтическим формам, в том числе танка – пятистрочной, 31-сложной стихотворной форме с чередованием пятисложных и семисложных метрических единиц （5－7－5－7－7）.

 山がある。(*Яма га ару*, ‘Есть горы’).

川がある。(*Кава га ару*, ‘Есть река’).

眺望がある。(*Тё:бо: га ару*, ‘Есть прекрасный пейзаж’).

将来性がある。(*Сё:раисэи га ару*, ‘Есть перспективы на будущее’).

自然が身近なきじが台に住む (*Сидзэн га мидзикана Кидзигадай-ни суму*, ‘В Кидзигадаи буду жить рядом с природой’).

 Язык японской рекламы достаточно единообразен, что позволяет выделить стандартные языковые средства, которые используются в рекламном тексте. В частности, для японского слогана, как и для многих иноязычных рекламных текстов, характерны:

1. Языковые маркеры высоких стандартов – лексика, обладающая подчёркнуто положительной семантикой, выражающая превосходное качество какого-либо предмета или явления (SHOBU 〜そしてワールドスタンダードへ〜 *SHOBU～ Соситэ ва:рудо сутанда:до-э～*, ‘SHOBU ～Движение к мировому стандарту～’; *Leading innovation*, ‘Ведущие инновации’; *THE POSSIBILITIES ARE INFINITE*, ‘ВОЗМОЖНОСТИ БЕСКОНЕЧНЫ’).
2. Постоянное использование некоторых прилагательных, которые отражают ценностные ориентиры и предпочтения представителей японского общества: среди них おいしい, *оисии*, ‘вкусный’ (ごはんがおいしくなるスーパー *Гохан га оисику нару су:па:*, ‘Магазин вкусной еды’; 明日をもっとおいしく*Асита-о мотто оисику*, ‘Завтра – ещё вкуснее’) и あたらいい *атарасии*, ‘новый’ (老舗はいつもあたらしい *Синисэ ва ицумо атарасии*, ‘Известный магазин – всегда новый’; 毎日が、新しい。ファッションの伊勢丹 *Маинити га атарасии.* Фассён-но Исэтан, ‘Каждый день – новый. Модный универмаг «Исэтан»’), а также частое применение сравнительной и превосходной степеней прилагательных (BIGGESTよりBESTになろう *BIGGEST ёри BEST ни наро:*, ‘Станем не САМЫМИ БОЛЬШИМИ, а САМЫМИ ЛУЧШИМИ’; *Changes for the better* ‘Изменения к лучшему’).
3. Использование лексических единиц в нетипичном для них окружении с целью создания эффекта неожиданности, привлечения внимания и в конечном счёте формирования благоприятного настроя аудитории на определённый товар, услугу (おいしい記憶をつくりたい *Оисии киоку-о цукуритаи*, ‘Хотим создавать вкусные воспоминания’).
4. Использование местоимений в качестве языковых средств интимизации, создающих тональность личной коммуникации через прямое обращение к адресату (新たな感動と喜びを、あなたに *Аратана кандо: то ёрокоби-о, аната-ни*, ‘Новые впечатления и радость для вас’; For your JUST あなたの暮らしに、ちょうどいい *For your JUST аната-но кураси-ни, тё:до ии*, ‘Для вашей жизни – то, что надо’).
5. Императивы, которые выполняют контактоустанавливающую функцию (ずっと地球で暮らそう *Дзутто тикю:-дэ курасо:*, ‘Всегда живите на Земле’; 食べることを楽しもう *Табэру кото-о таносимо:*, ‘Ешьте с удовольствием’).
6. Имплицитно и эксплицитно выраженная положительная оценка товара, услуги или предприятия-производителя (в слогане ありごとう　いいくすりです *Аригото: ии кусури дэсу*, ‘Спасибо. Это хорошее лекарство’ позитивная оценка выражена эксплицитно при помощи лексемы с оценочной семантикой いい *ии*, ‘хороший’, в то время как в слогане 100年をつくる会社 *Хяку нэн-о цукуру каися*, ‘Компания, которой сто лет’ – имплицитно, поскольку положительная оценка не обозначена в тексте в явной форме и лишь подразумевается, и потребитель сам «доходит» до неё в результате размышлений).

## **2.2.3. Лексический состав**

 В разные исторические периоды в текстах слоганов с большей частотностью появляется разный набор лексических единиц. На протяжении многих десятилетий активно использовалось такое слово, как 世界 *сэкаи*, ‘мир’: 世界の平和 *Сэкаи-но хэива*, ‘Мир во всём мире, гармония в мире’; 世界にアクセス *Сэкаи-ни акусэсу*, ‘Доступ к миру’; 世界の動き *Сэкаи-но угоки*, ‘Движение мира’; 広がる世界 *Хирогару сэкаи*, ‘Расширяющийся мир’. Однако, как отмечено в [Сода 1999], с 1990-х гг. его отчасти вытеснило слово 地球 *тикю:*, ‘земной шар, Земля’: 地球の明日 *Тикю:-но асита*, ‘Завтрашний день Земли’; 地球の緑 *Тикю:-но мидори*; ‘Растения земного шара’; 新聞が守る地球 *Симбун га мамору тикю:*, ‘Газета, защищающая Землю’; 地球の未来 *Тикю:-но мираи*, ‘Будущее Земли’; 人へ　社会へ　地球へ *Хито-э сякаи-э тикю:-э*, ‘Людям. Обществу. Земле’. Связывается это с изменением взгляда на мир и расширением самосознания японского общества. В 60-х гг. особенно часто используется слово 世論 *сэрон*, ‘общественное мнение’, а в 70-х гг. оно стало визитной карточкой японской рекламы: 正しい世論 *Тадасии сэрон*, ‘Правильное общественное мнение’; 世論の底力 *Сэрон-но сокодзикара*, ‘Потенциал общественного мнения’; 世論の灯 *Сэрон-но хи*, ‘Свет общественного мнения’. Ещё одно частотное слово – это 勇気 *ю:ки*, ‘отвага, смелость’: 伝える勇気 *Цутаэру ю:ки*, ‘смелость, которая говорит сама за себя’. Среди лексических единиц, часто встречающихся в слоганах, следует также назвать: 対話 *таива*, ‘диалог’; 自由 *дзию:*, ‘свобода’; 未来 *мираи*, ‘будущее’; 今日 *кё:*, ‘сегодня’; 明日 *асита*, ‘завтра’; 真実 *синдзицу*, ‘правда, истина’; さわやか *саваяка*, ‘свежий, звонкий’; 誇り *хокори*, ‘гордость’. Популярным и по сей день остаётся 笑顔 *эгао*, ‘улыбающееся лицо’, которое можно встретить не только в текстах слоганов, но также и на плакатах разной тематики: おいしさを笑顔に *Оисиса-о эгао-ни*, ‘Вкус, который вызывает улыбку’; 君の笑顔 *Кими-но эгао*, ‘Твоё улыбающееся лицо’; 笑顔で *Эгао-дэ*, ‘С улыбкой’; おいしいからこの笑顔 *Оисии кара коно эгао*, ‘Вкусно, и потому на лице улыбка’.

 Краткость слогана достигается при помощи использования китаизмов, т. н. 漢語 (яп. *канго*) – лексики, заимствованной из китайского языка или составленной японцами из заимствованных китайских элементов. 患者さま中心の医療を目指す *Кандзя-сама тю:син-но ирё:-о мэдзасу*, ‘Ставим себе целью медицинскую помощь, которая придётся по душе нашим уважаемым пациентам’. Отмечая лаконичность и ёмкость текстов, составленных преимущественно из лексики канго, А.С. Дыбовский называл их стиль «телеграфным стилем».

 За последние десятилетия интересные изменения произошли с лексикой, используемой в рекламе табака: если раньше курение представлялось с положительной точки зрения, то сейчас даже в слоганах табачных компаний упоминание табакокурения – это достаточно редкое явление. Ср. слоганы 80-х гг.: 煙草いっぷく 仕事がはずむ *Табако иппуку сигото га хадзуму*, ‘Одна затяжка – и работа спорится в руках’; 吐き出す煙に　出てゆく疲れ *Хакидасу кэмури-ни дэтэ юку цукарэ*, ‘Вместе с (выдыхаемым) дымом уходит и усталость’; 煙草は　話の救い神 *Табако ва ханаси-но сукуи ками*, ‘Сигареты – это бог, который помогает вести беседу/спасает разговор’ и слоганы середины 2000-х гг.: ひとりのときを想う *Хитори-но токи-о омоу*, ‘(Мы) думаем о времени (каждого) человека, (мы) думаем о том времени, которое человек проводит наедине с собой’; *The Delight Factory* от англ. ‘Фабрика удовольствия’, в которых ни слова не говорится о том, что это именно табачная реклама.

## **2.2.4. Особенности использования иностранной лексики**

 Язык рекламы – эта та сфера японского языка, где происходит активное столкновение исконного и иностранного. Согласно [Дыбовский 1996] язык рекламы – это «одна из наиболее европеизированных сфер японского языка, где за внешне прозападными формами скрывается множество традиционных национально-культурных особенностей, одной из которых является и фривольное обращение с заимствованным языковым материалом».

В настоящее время языком, из которого наиболее активно ведётся заимствование, является английский, несколько уступает ему французский, однако тенденции таковы, что, очевидно, к ним примкнут и другие западноевропейские языки, и их круг расширится. В том числе заимствования осуществляются и из языков, которые, пусть и не столь популярны, как английский, но, тем не менее, изучаются японцами и представляют для них живой интерес – это, например, испанский, итальянский и немецкий.

 Реклама – своеобразный полигон для экспериментального использования иностранных слов, которые массово вводят в тексты слоганов и названия товаров. По частотности они оставляют позади собственно японские слова и китаизмы: 電池 *дэнти*, ‘батарейка’ заменяется на バッテリ *баттэри* от англ. battеry, 指輪 *юбива*, ‘кольцо’ – на リング *рингу* от англ. ring, 女性 *дзёсэи*, ‘женщина’ – на　レディー *рэди:* от англ. ladу, 出来事 *дэкигото*, ‘событие’ – на イベント *ибэнто* от англ. еvent, 生活 *сэикацу*, ‘жизнь’ – на ライフ *раифу* от англ. life, 家族 *кадзоку*, ‘семья’ – на ファミリー *фамири:* от англ. family и др.

 Однако при всём нынешнем засилье иностранной лексики в японских слоганах они используются сообразно японским логике и вкусу. Например:

1. Слоганы могут составляться из слов, принадлежащих различным иностранным языкам. Например, オーダーメードエステ *О:да: мэ:до эсутэ* от англ. order made + фр. еsthétique, ‘Составление косметических программ на заказ’.
2. Иностранные слова сочетаются более свободно, чем в языке-источнике («Open House» в значении «Дом на продажу»).

3) Происходят семантические сдвиги. ベストパーラー *бэсуто па:ра:*, ‘Лучшее кафе’; パーラー от фр. рarloir, ‘гостиная’, значения «кафе» это слово не имеет.

4) В отдельных случаях происходит пиджинизация – фраза из иностранных слов строится с нарушением грамматических правил (печенье «From Country Cookie»).

 Также в слоганах и объявлениях активно используются некоторые служебные слова индоевропейских языков. Среди них наиболее прочную позицию занимает определённый артикль «the» из английского языка. Применяется он как с заимствованиями, так и с японскими словами. Например, ザ一ばんさい *Дза итибан саи*, ‘Фестиваль номер один’. Если артикль записан знаками слоговой азбуки катакана, и за ним также следует текст на катакана, то как правило артикль отделяется от остального текста точкой: ザ・マジックアワー *Дза мадзикку ава:* от англ. the magic hour, ‘Волшебный час’), ザ・ビートルズ・ライヴ!! アット・ザ・BBC *Дза Би:торудзу райбу!! Атто дза BBC* от англ. the Beatles live!! At the BBC, ‘«Битлз» вживую на Би-Би-Си’). Французский предлог «du» используется с заимствованиями из французского языка: ごはんduグルメ *Гохан дю гурумэ*, ‘Завтрак для гурмана’. Предлог «de» практически функционирует автономно: あつあつパイDE チータイム *Ацуацу паи дэ ти:таиму*, ‘Время чаепития с горячим-горячим пирогом’.

 Такие английские предлоги как in/out и on/off также используются в японской рекламе в достаточной мере автономно. In/out обозначают движение внутрь и наружу, а on/off аналогично русскому вкл./выкл. Например, オンスタイル/オフスタイル *Он сутаиру/офу сутаиру*, ‘Официальный стиль/неофициальный стиль’. Помимо прочего «Off» используется, когда речь идёт о предоставлении скидки: 全商品50％－90％Off *Дзэнсё:хин 50%-90% офу*, ‘Скидки на все товары – 50-90%’.

## **2.2.5. Особенности написания некоторых лексем**

 Интересным представляется тот факт, что многие лексемы, которые в других условиях, в частности в художественной литературе, обычно записываются иероглифами, в слоганах часто записываются слоговой азбукой хирагана. Можно предположить, что связано это с тем, что рекламисты не хотят усложнять тексты обилием иероглифов и предпочитают ограничиться хирагана, чтобы каждый человек вне зависимости от возраста и образования имел возможность прочитать послание без каких бы то ни было проблем. Также в рекламном тексте широко представлена лексика, записанная слоговой азбукой катакана. Как правило, это заимствования, т. н. 外来語 (*гайрайго*, ‘слова, пришедшие извне’), однако в некоторых случаях среди них оказываются и лексемы, которые имеют иероглифическое написание. Например, лексема カラだ (*карада*, ‘тело’) обычно записывается иероглифом 体, однако в слогане カラだにピース, *Карада-ни пи:су*, ‘Телу – мир’ (мир в значении «здоровье») пишется знаками катакана. В слогане нефтяной компании ココロも満タンに (*Кокоро мо мантан-ни*, ‘И сердцу тоже – полный бак’) слово ココロ *кокоро* ‘сердце’ записано знаками катакана вместо привычного иероглифа 心. Объясняется эта особенность желанием акцентировать внимание зрителя на той или иной лексической единице, а также эстетическими соображениями, поскольку внешний вид шрифта в таком малом формате, как слоган, крайне важен с дизайнерской точки зрения. Также встречаются и слоганы с иноязычной лексикой, «вплавленной» в массу японского языкового материала – 学びMAXのえらべる教育システム *МанабиMAX-но эрабэру сисутэму*, ‘Выберите систему образования максимального обучения’. При этом грамматический строй предложения остаётся правильным, а иностранное слово используется аналогично японскому – с присоединением падежных показателей, послелогов и пр.

 Для японского языка характерны своеобразные приемы сокращения слов, которые применяются как к китаизмам, так и к заимствованиям из западноевропейских языков: «Quiсk cooking» превратилось в クイッキング *Куиккингу*, アンチックインテリア *Антикку интэриа*, ‘Антикварный интерьер’ – в アンテリア *Антэриа*, от англ. location, ‘место’ осталось ロケ *рокэ*, а от англ. operation, ‘операция’ – オペ *опэ.* В рекламе не существует нормированных правил сокращения, и по этой причине даже носителям языка иногда непросто назвать исходные слово или же слова.

 Для привлечения внимания в рекламных слоганах применяются разнообразные типографские знаки:

1. Точки-булиты, отделяющие части слогана друг от друга: 感動を・ともに・創る *Кандо:-о томо-ни цукуру*, ‘Вместе создавать впечатления/делиться душевным волнением’.
2. Знак коммерческого at: *Drive@earth.* По данным корпоративного сайта знак коммерческого at в данном слогане призван символизировать планету Земля, которая является домом для человечества.
3. Тильда: 決意～Next Challenge New JT！ *Кэцуи ～ next challenge new JT*, ‘Решимость ～ новый вызов – новый ДжейТи’. В настоящее время этот знак часто используется в личной интернет-переписке, в качестве многоточия, а также завершающего элемента эмоциональных восклицательных фраз, в т. ч. разнообразных поздравлений.
4. Знаки сравнения: Leading Innovation >>> ‘Передовая инновация>>>’. Знаки сравнения, обращённые вправо, т. е. в ту сторону, куда движется взгляд читателя, символизируют движение вперёд – к будущему.
5. Амперсанд (знак «&»): しあわせのリンク＆スマイル *Сиавасэ-но ринку & сумаиру*, ‘Счастливые соединения & улыбки’.

 В тех случаях, когда слоган содержит иностранную лексику или же целиком составлен на иностранном языке, слова, которые могут оказаться трудными для японского потребителя, часто транскрибируются знаками слоговой азбуки катакана. Аналогичная тенденция имеет место и в объявлениях, где иностранный текст либо сопровождается транскрипцией, либо поясняется картинкой. Топонимы также всё чаще пишут на иностранном языке. Это вполне отвечает местным традициям, поскольку названия железнодорожных станций в Японии указываются не только на японском языке, но и дублируются латиницей.

 Причины увеличения количества латинизированных названий кроются в расширении деятельности японских компаний, массовом туризме, увеличении числа контактов японцев с иностранцами, повсеместном изучении английского языка, которое начинается не только со школьного, но подчас и с дошкольного образования и пр. Некоторые исследователи считают, что страны Европы и Северная Америка выступают в качестве идеала для жителей Японии, и «такое лингвистическое западничество – проявление застарелого комплекса неполноценности японского обывателя перед величием и могуществом западной цивилизации. И сейчас Запад продолжает оставаться для японского общественного сознания идеалом…, потому обладают эстетической привлекательностью и слова, пришедшие с Запада» [Дыбовский 1996: 204]. Происходит латинизация и в названиях японских корпораций. Имена таких компаний как Тойота (изначально トヨダ, Тоёда), Мазда (松田, Мацуда по фамилии основателя), Мицубиси (三菱) и пр. уже гораздо более узнаваемы именно по своим латинизированным именам.

## **2.3. Японская телевизионная реклама**

 Реклама – это обращение к потребителю при помощи средств массовой информации, имеющее своей целью создание положительного образа объекта рекламирования, стимуляцию спроса на него. В настоящее время телевидение является одним из наиболее излюбленных средств массовой информации, а телевизионная реклама обладает сильнейшей проникающей способностью и эффективностью.

 Исследователи японской рекламы отмечают близость японского телевидения к своей аудитории. В 1950-е гг. из-за высокой стоимости телевизоров люди смотрели передачи в общественных местах, однако уже в 60-е гг. более 50 % семей имели собственные телевизоры, а в 70-е гг. – практически каждая. Телевидение перешло из сферы публичной в личную, а телеведущие стали почти членами семей. Говоря о современном японском телевидении, исследователи определяют его как «искусственно созданное ути»[[16]](#footnote-16) и называют его неотъемлемой характеристикой «преднамеренно спроектированную интимность» [Galbraith, Karlin 2012: 9]. Близость к зрителю поддерживают, обращаясь к темам единодушия; также одним из способов объединить аудиторию является стимуляция интереса к какому-либо музыканту-исполнителю, проведение конкурсов, голосований и телешоу с его участием. Кроме того, телевидение является доминирующим способом развлечения и вторым после газет наиболее достоверным источником информации с точки зрения обывателя среднего и старшего возраста [Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, Arima 2009: 5].

 Японская телереклама представлена короткими роликами с минимальной длиной в 15 секунд, а наиболее типичная их продолжительность составляет 15 или 30 секунд. С одной стороны, они содержат определённую информацию (производитель информирует зрителей о своём товаре), а с другой – видеосюжет, в некоторых случаях по смыслу никак не связанный с самим объектом рекламы.

 В процентном соотношении большую часть рекламы на телеканалах Японии[[17]](#footnote-17) составляет реклама еды и напитков (18 %), уступает ей реклама косметики и средств по уходу (9 %), лекарств (6 %), электроники (5 %), алкоголя (5 %), банков и финансовых услуг (5 %), продукции для дома и сада (4 %) и пр.

## **2.3.1. Персонажи японских рекламных роликов**

 Актёры, снимающиеся в японской рекламе, принадлежат к разным возрастным категориям. Несмотря на то, что основную долю телезрителей составляют люди старшего возраста (немалая их часть – пенсионеры), наиболее частные персонажи рекламы – лица от 15 до 34 лет; за ними следуют представители следующих возрастных групп: 35-49 лет, 0-14 лет, 50-56 лет, и самая малочисленная – 65 лет и старше [Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, Arima 2009: 8]. Несмотря на то, что в Японии традиционно глубоко уважают старших, не столь удивительно, что они нечасто выступают героями рекламных роликов: реклама призвана продемонстрировать идеал, а его, как правило, ассоциируют с расцветом красоты и физической силы; также некоторые исследователи отмечают негативное отношение к престарелым людям в Японии и неприятие условностей, связанных с поведением в обществе людей старшего поколения, что также может вносить определенный вклад в нынешнюю ситуацию [Formanek 2008].

 Дети чаще всего рекламируют продукты питания и предметы семейного обихода, взрослые - от молодёжи до лиц среднего возраста - снимаются в рекламе самой разнообразной тематики и оказываются наиболее универсальными её героями. Товары, которые представляют лица старшего возраста, – это прежде всего продукты питания и напитки [Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, Arima 2009: 10-11].

 Что касается гендерного распределения, то до четырнадцатилетнего возраста девочек и мальчиков оказывается поровну, после 35 лет женщин в рекламе вдвое больше, чем мужчин, однако в более старших возрастных группах ситуация складывает противоположным образом, и количество женщин вдвое уступает количеству мужчин, что, однако, не является чем-то неслыханным: сходная обстановка имеет место в телерекламе США, Германии, Англии и ряда других стран, а в Республике Корея количество мужчин и женщин составляет соответственно 3 к 1 [Prieler, Kohlbacher, Hagiwara, Arima 2009: 10, 14]. К сожалению, не вполне ясно, почему так происходит, хотя некоторые исследователи и высказывают предположение, что такое малое количество старших женщин и предпочтение им молодых является признаком сексизма – предвзятого отношения и дискриминации по половому признаку, которая только усиливается по мере старения [Lee, Carpenter, Meyers 2007: 28]. Однако этой точке зрения противоречат некоторые другие наблюдения: было замечено, что, если в рекламных роликах присутствуют закадровые голоса, то в большинстве случаев они принадлежат женщинам, в т. ч. и старшего возраста.

 В настоящее время в японской рекламе широко используются вымышленные персонажи, получившие мировую известность, такие как, например, покемоны и губка Боб, появившиеся в рекламе ресторанов «Макдоналдс», братья Марио в рекламе энергетических напитков, знаменитая японская виртуальная певица Хацунэ Мику (初音ミク), чей голос был синтезирован при помощи компьютерной программы из голоса актрисы Фудзита Сакико (藤田 咲子). Также в рекламе появляются медийные персоны, хорошо знакомые рядовым японцам: члены футбольной команды в рекламе спортивной обуви, актёры и певцы в роликах, посвящённых косметическим средствам. Часто в телерекламе появляются и персонажи, относящиеся к традиционной культуре Японии, в частности борцы сумо в рекламе автомобилей スバル (*Субару*), самураи в рекламе средств против моли エステー (*Эсутэ:*) и лапши Nissin[[18]](#footnote-18), приносящая удачу кошка манэки-нэко компании エキテン (*Экитэн*) [[19]](#footnote-19), а также важные для японцев культовые предметы и занятия: настольная логическая игра Го в рекламе 東京ガス (*То:кё: гасу*, ‘Токийская газовая компания’)[[20]](#footnote-20), классические японские музыкальные инструменты бива и тайко и боевые искусства в рекламе конфет 男梅 (*Отокоумэ*)[[21]](#footnote-21), средневековый замок в рекламе кофе Premium Boss[[22]](#footnote-22), традиционные наряды в рекламе мобильной игры Final Fantasy[[23]](#footnote-23).

 С периода экономического подъёма (с середины 50-х гг.) и до нашего времени наблюдается тенденция к появлению в телерекламе иностранных знаменитостей и моделей, использования английского языка, которые позиционируются как символы статуса и современного настроя компании [Minowa, Belk 2016: 4], [Lin 1993: 41]. Известность приобрела реклама, в которой появились такие известные люди как, например, Фредди Меркьюри и Арнольд Шварцнеггер. В то время как приглашение знаменитостей – это стратегия, которая применяется по всему миру, внимание привлекают масштабы её применения в Японии – в 80-х гг. в 50-75 % всей рекламы снимались голливудские звёзды (для сравнения в странах Европы только в 15 %). Связано это было с тем, что длина рекламного ролика была невелика, телеэфир – перенасыщен разнообразной рекламой, и только появление знакомого по фильмам героя могло выделить сюжет в мешанине ему подобных [Okazaki, Mueller 2011: 2017]. Известные люди воспринимались зрителями как ролевые модели, авторитетные лидеры, объекты для подражания, и эффективно выполняли возложенную на них задачу – стимуляцию интереса к товару.

 Тем не менее при всей престижности английского языка в японской телерекламе приглашённые знаменитости обычно разговаривали и продолжают разговаривать на японском языке, что, вероятно, связано с тем, что даже в настоящее время большая часть японцев английский язык знает на достаточно низком уровне и текста рекламы на иностранном языке попросту не поймёт. Ещё более выражена тенденция к появлению в телерекламе японских популярных личностей, например, т. н. アイドル (*аидору*, ‘идол’). Айдол – это медиа-персона подросткового или молодого возраста (фотомодель, певец, актёр), имидж которой формируется таким образом, чтобы его или её воспринимали как недосягаемый идеал красоты и таланта, в результате чего тот превращается в объект фанатичного поклонения. Кастинги и «раскрутка» айдолов посредством их участия в телепередачах, концертах и шоу ведутся в огромных масштабах. Они привлекают внимание исследователей как специфическое японское явление, и им уже посвящены многочисленные статьи и книги.

## **2.3.2. Особенности стратегии рекламирования**

 Как отмечается в [Chang, Miracle, Taylor 1992], в сравнении с телерекламой США японская реклама менее прямолинейна. Выражается это в том, что в ней название компании-производителя, логотип или изображение упаковка товара появляются позже, чем это обыкновенно происходит в американской рекламе, реже и на более короткое время[[24]](#footnote-24). В начале рекламного ролика лишь подготавливается сцена для будущего сообщения; в этот период налаживаются связи со зрителем – например, посредством показа какой-либо занимательной истории или красивого вида. Особенность эту связывают с культурными различиями, существующими между странами Запада и Японией, а именно с тем, что Япония является страной высококонтекстуальной[[25]](#footnote-25) культуры, с нацеленностью японского социума на гармоничное существование и избежание прямых конфронтаций и грубости. Исследователи отмечают, что характерной чертой японского стиля коммуникации является нечёткость, а подчас и двусмысленность, что связывают с влиянием синтоистских верований, дзен-буддизма и конфуцианского кодекса. Считалось, что монахи, молча смотрящие друг другу в лицо, могут вести беседу душами, а одним из исторических названий Японии было 言挙げせぬ国 (*Котоагэсэну куни*) – страна, где люди не спорят [Изотова 2012: 180].

 Японские телеролики в среднем на 15 секунд короче европейских, что объясняется желанием японского потребителя добраться до сути рекламного сообщения без долгих объяснений и возможностью адресанта донести до него свою идею посредством меньшего количества слов (последнее является отличительной чертой высококонтекстуальной культуры). Японские покупатели предпочитают выбирать товар быстро – например, по совету какой-либо знаменитой персоны, оценивающей товар в рекламе. Рекламисты часто прибегают к этому способу при создании рекламы косметических средств. Например, Эдо Харуми (エドはるみ), японская комедийная актриса, снялась в рекламе средств для похудения Rizap, где также были приведены её слова: ライザップ、スゴすぎました *Раидзаппу, суго сугимасита*; ‘Rizap, более чем потрясающе’[[26]](#footnote-26).　В других рекламных роликах того же продукта снялись актёры-европейцы, который также могут служить для потребителя примером для подражания. Было замечено, что, даже если впоследствии люди, снявшиеся в рекламе, каким-либо образом дискредитировали себя, и в СМИ появилась негативная информация, это никоим образом не сказывается на продажах рекламируемого продукта [Money, Shimp, Sakano 2006: 45].

 Наиболее типичной для Японии является мягкая реклама (soft-sell), в которой делается упор на эмоции, стремление развлечь зрителя и тем самым снизить раздражение из-за прерванной передачи; в особенности часто мягкий подход применяется в рекламе, ориентированной на женскую часть аудитории [Minowa, Belk 2016: 4]. Исследователи пишут, что «в японской рекламе традиционно обнаруживается отчётливое стремление к созданию эмоционального посыла, к передаче потребителю настроения, а не к сообщению детальной информации о свойствах и особенностях товара» [Okazaki 2004: 62]. Считается, что «японские рекламисты, как правило, действуют более интуитивно, субъективно; они ориентированы на диалог и человеческие взаимоотношения» [Lin 1993: 42]. Часто внимание акцентируется на репутации производителя, а данные о безопасности продукта, его выгодных качествах и гарантиях опускаются. Связывают это с убеждением, что потребитель расценит подобное разъяснение как оскорбительный намёк на то, что он не в состоянии сделать выводы самостоятельно, а также с нежеланием «хвастаться» качеством продукции, выставляя себя в лучшем свете [Lin 1993: 42, 45]. Кроме того, сами японские рекламисты утверждают, что для японской культуры многократные объяснения не менее неприличны, чем хвастовство, и они уважают и ценят взаимопонимание [Okazaki, Mueller 2011: 214].

 С 1990-х гг., однако, постепенно нарастает количество рекламы более навязчивой, что говорит о приближении к стандартам, принятым в странах ЕС и США, и процессах вестернизации. Более того, японские потребители стали более терпимы к такой рекламе. Согласно проведённым опросам, их отношение к навязчивой и мягкой рекламе приближается ко взглядам, которые выражают граждане США в аналогичных опросах. Изменения эти стали заметны, когда финансовая неопределённость кризиса 90-х гг. вынудила рекламистов более напористо предлагать свою продукцию [Taylor, Okazaki 2015: 3]. Исследователи отмечают большое влияние, которое оказывает экономический кризис на рекламу: «Экономический спад вынуждает компании более активно и непрерывно формировать предложение своего бренда. Он должен быть действительно особенным, совершенно отличаться от других и обладать уникальными характеристиками» [Okazaki, Mueller 2011: 206]. Однако при всём тяготении к европеизации японская реклама по-прежнему остаётся национальной по духу, а улучшение экономической ситуации приводит к тому, что мягкая реклама, наиболее естественная для Японии, вновь возвращается на экраны.

## **2.3.3. Видеоряд, звуковое оформление и стилистические приёмы телерекламы**

 Видеоряд рекламных роликов допускает резкую смену ракурса и величины изображения, скачки элементов, которые создают эффект быстрого развития события, а также становятся своеобразными раздражителями, заставляющими зрителя внимательнее вглядываться в происходящее на экране. Часто можно видеть телерекламу, в которой на фоне быстро сменяющихся фонов происходит какое-либо однотипное действие, например, танец.

 Большинство рекламных роликов состоит из нескольких сцен, соединённых различными приёмами монтажа; логотип компании может появиться как в начале, так и в конце, а иногда присутствует и на всём протяжении рекламы. Типичная ситуация – это демонстрация логотипа в конце видео вместе со слоганом. В единичных случаях логотип отсутствует, однако это касается только рекламы всемирно известных корпораций, таких как, например, компании-производители автомобилей Тойота или Мицубиси. Некоторые исследователи отмечают, что в японской рекламе делается упор на демонстрацию упаковки товара [Lin 1993: 46] – её изображения появляются, когда актёры разыгрывают рекламные истории, изображая использование продукта. Вероятно, эта особенность объясняется тем, что упаковывание тех или иных предметов с давних времен рассматривалось в Японии как особый вид искусства и дошло до наших дней в виде, например, искусства фуросики – искусства упаковывания в ткань.

 Звуковое оформление роликов состоит из функциональных шумов, музыки и речевого текста. Использование шумов, непосредственно связанных с действиями, помогает зрителю ярче представить сюжет, «пережить» эмоции героев, вызывая эмпатию, и создаёт достоверную картину происходящего. В то время как для западной рекламы характерна музыка без текста, музыкальное сопровождение японской телерекламы обычно присутствует в виде рекламных песенок-джингл[[27]](#footnote-27) на японском языке, реже – на английском. Как уже отмечалось выше, в японской рекламе предпочтение отдаётся эмоциональному посылу, а не последовательному изложению преимуществ и качественных характеристик товара. Итог подобной стратегии состоит в сравнительно малом количестве вербальной информации. Большую её часть составляют слова рекламных песен, меньшую – высказывания персонажей ролика и текст закадрового голоса. Кроме того, в большинстве случаев вербальная информация подаётся не в виде диалога персонажей сюжета, как это происходит в рекламе ЕС и США, где один герой обладает всей полнотой информации, а второй просит поделиться своими знаниями, а монологично [Lin 1993: 45]; таким образом персонаж, а через него и компания-производитель, обращается к потребителю напрямую. Как отмечается в [Алпатов 2003], японские телекомпании придают большое значение языку, на котором происходит обращение к зрителям, справедливо считая его одним из средств достижения нужного для них эффекта. В частности, с целью упрощения восприятия текста на слух и придания ему большей разговорности, происходит исключение из текстов сложных китаизмов, в том числе посредством их замены на лексику, заимствованную из западноевропейских языков.

Цель рекламного текста – склонить адресата к действию, желательному для рекламодателя. Достигается это при помощи определённых стилистических приемов, призванных сделать текст выразительным и привлекающим внимание потенциального потребителя. Эта цель может достигаться при помощи нагнетания напряжённости. Под напряжённостью понимается усиление ожидания продолжения фразы, которое обеспечивает заинтересованность адресата. К механизмам усиления напряжённости относятся:

1. Использование рекламных фраз, которые требуют смыслового восполнения. Например, в начале рекламного ролика издательства комиксов-манга 春マン (*Харуман*) персонаж, подходя всё ближе и ближе к экрану, как будто обращается напрямую к зрителю[[28]](#footnote-28): お願いね。お願い。ですからね。お。ね。が。い *Онэгаи нэ. Онэгаи. Дэс-кара нэ. О. Нэ. Га. И*, ‘Пожалуйста. Пожалуйста. Потому что… По. Жа. Луй. Ста’.
2. Повтор ключевых слов или их фрагментов – названия или вида продукта, который рекламируется. Например, многократное повторение лексемы オレ (*орэ*, от фр. au lait, ‘с молоком’) в рекламе кофе[[29]](#footnote-29).

Важную роль в структуре рекламы играет аргументация. Поскольку японская реклама сконцентрирована на развлечении своего зрителя, то часто обоснование представлено в игровой ненавязчивой форме – в форме рекламных песен. Рекламные песни в некоторых случаях представляют собой слоган компании, наложенный на музыку, как, например, в рекламе компании キレイモ *Кирэимо* (キレイをもっと、キレイモ *Кирэи-о мотто, Кирэимо*, ‘Ещё красивее, Кирэимо’), название товара, как в рекламе тренажёра для ног Legmagic (レッグマジック *Рэггу мадзикку*, ‘Волшебство ног’)[[30]](#footnote-30) или являются самостоятельными произведениями. В качестве джингл часто используются и европейские и американские песни, среди которых, например, хиты 70-80-х гг., знакомые и старшему, и молодому поколению японцев. В некоторых случаях на иностранную мелодию накладывается японский текст, как, например, в серии рекламных роликов приложения для мобильных телефонов いい部屋ネット (*Ии хэя нэтто*, ‘Сеть хороших комнат’)[[31]](#footnote-31) и мобильного оператора Y!mobile[[32]](#footnote-32). Кроме того, в одних случаях текст песни появляется на экране в виде бегущей строки, по всей видимости для того, чтобы зритель успел полностью его понять и, возможно, запомнить, а в других – сопровождая происходящее на экране, появляются отдельные иероглифы. Такие, как, например, 進 (‘двигаться вперёд’), 輝 (‘блистать’), 磨 (‘совершенствоваться’), 愛 (‘любовь’) в рекламе минеральной воды アクエリアス (*Акуэриасу*)[[33]](#footnote-33); 栄光 (*эико:*, ‘слава’), 切望 (*сэцубо:*, ‘отчаяние, безнадёжность’), 協力 (*кё:рёку*, ‘взаимодействие, поддержка’), 迷走 (*мэисо:*, ‘блуждание, заблуждение’), 光と闇が交錯する青春ストーリー (*Хикари то ями га ко:сакусуру сэисюн суто:ри:*, ‘История о юности, в которой переплетаются свет и тьма’) в рекламе мобильной игры Ensamble Stars[[34]](#footnote-34).

 В качестве фактологических аргументов выступает описание тех качеств товара, которые должны показаться потребителю наиболее привлекательными. В западной рекламе это, как правило, технические характеристики предлагаемого продукта, однако, как было сказано выше, в японской рекламе эта информация обычно опускается. Вместо неё вниманию зрителя предлагаются сведения о цене товаров и услуг, акциях и скидках и оценочная аргументация. Оценочные аргументы описывают положительные качества товара или ситуацию обладания им. В рекламе появляются различные лексические единицы, преимущественно адъективные, акцентирующие высокую или положительную оценку объекта: やさしい *ясасии*, мягкий; プレミアム *пурэмиаму*, ‘первоклассный’; ソフト *софуто*, ‘мягкий’; アイドルスマイル *аидору сумаиру*, ‘улыбка, как у айдола’; マッスルボヂィ *массуру боди*, ‘мускулистое тело’; いい *ии*, ‘хороший’; 美味しい *оисии*, ‘вкусный’; うまい *умаи*, ‘вкусный’; 素晴らしい *субарасии*, ‘потрясающий’; ジューシー *дзю:си:*, ‘сочный’; すごい *сугои*, ‘поразительный’; 楽しい *таносии*, ‘приятный, радостный’; new англ. ‘новый’; 健やか *сукояка*, ‘здоровый’; 美しい *уцукусии*, ‘прекрасный, красивый’; 大満足 *даимандзоку*, ‘полная удовлетворённость’; かわいすぎ *каваисуги*, ‘более, чем милый’; ベスト *бэсуто*, ‘лучший’; 綺麗 *кирэи*, ‘прелестный, чистый’; 新しい *атарасии*, ‘новый’; まろやか *марояка*, ‘нежный, мягкий, приятный’; ハッピー *хаппи:*, ‘счастливый’; ハッピーライフ *хаппи: раифу*, ‘счастливая жизнь’; グローバル *гуро:бару*, ‘глобальный, мировой’; 大好き *даисуки*, ‘очень нравиться’; 明るい *акаруи*, ‘светлый’; 100パーセント *хяку па:сэнто*, ‘сто процентов’; 嬉しい *урэсии*, ‘счастливый’; スーパー *су:па:*, ‘супер’; ラッキ *ракки*, ‘счастливый, удачливый’ и др.

 Лексический разброс в телерекламе крайне велик, однако выделяются и некоторые тенденции. Анализ рекламных роликов, вышедших в эфир в 2017 г., показал, что наиболее частотными из указанных выше лексем оказались 素晴らしい *субарасии*, ‘потрясающий’; プレミアム *пурэмиаму*, ‘первоклассный’. В рекламе пищевых продуктов преобладает прилагательное 美味しい *оисии*, ‘вкусный’, однако лингвоспецифичным является употребление ономатопоэтических выражений, описывающих характеристики продукта. Например, при помощи такого выражения как しゃりしゃり *сяри сяри,* ‘звук двух трущихся друг о друга тонких, твёрдых объектов’ описывается мороженое с вкраплениями фруктового льда в рекламе соответствующего продукта компании Lotte.

## **2.3.4. Приёмы подачи информации и мифологичность японской телерекламы**

 Среди приёмов подачи информации в японской рекламе чаще применяются следующие:

1. Драматизация, или «срез жизни». Демонстрирует разнообразные сценки из жизни обычных людей – от приготовления семейного завтрака, покупки одежды на распродаже до трудностей офисной рутины. Характерной чертой такой телерекламы является её длительность – несмотря на то, что типичная длина одного ролика составляет от 15 до 30 секунд, их снимают не по одному, а серией, т. е. вниманию зрителя представляется целая история, предлагаемая отрывками. Это также служит цели заинтриговать зрителя и помогает рекламистам заставить целевую аудиторию внимательней смотреть рекламу, т. к. для того, чтобы узнать, чем закончилась история, им необходимо каждый раз концентрироваться на сюжете и не пропускать фрагменты, периодически выходящие в эфир. Например, как в серии рекламных роликов производителя яиц きよら (*Киёра*), в которой разворачивается целая история домашней жизни японской семьи[[35]](#footnote-35).
2. Музыкальный видеоролик с рекламной песенкой, воспевающей достоинства товара, т. е. джингл.
3. Демонстрация, а именно показ продукта в действии через его применение (употребление в пищу, использование и др.) – обязательная часть любого рекламного ролика.

 Характерной чертой многих рекламных роликов является нарочито преувеличенная реакция героев сюжета, играющих роль потребителей, – там, где в реальности человек едва ли продемонстрировал бы заметный эмоциональный отклик, в японской рекламе показаны утрированные до крайности веселье, грусть, возмущение или какая-либо другая эмоция. Степень преувеличения настолько высока, что такая телереклама превращается из юмористических сюжетов в карикатуру, где высмеивается какая-либо черта человека – например, жадность, как в рекламах распродаж. Цель такой карикатуры состоит в том, чтобы развлечь зрителя и развеселить его необычной ситуацией, поскольку в реальной жизни ничего похожего, разумеется, не происходит, и демонстрировать подобный острый эмоциональный отклик для обычного японца – это совершенно немыслимо. В некоторых англоязычных источниках такой юмор утрированной реакции называется «Nonsense humor» – юмор нелепости.

 Телереклама предлагает своему потребителю особое восприятие реальности – иррациональное, и столь же иррационально в ней выстроено пространство и время. Часто они представлены не линейно, а поделены на два условных отрезка – до и после центрального события, т. е. применения товара. В иных случаях сюжет может не иметь ни начала, ни конца.

 Рекламируемому товару часто приписывается свойство преобразования бытия. Герой использует его, и мир вокруг меняется, приобретает яркие краски, появляются новые – часто фантазийные – персонажи. В японской рекламе этот процесс представлен особенно ярко и красочно – в духе преувеличения, о котором говорилось выше. Например, в рекламе напитка レモン+C (*Рэмон+С*, ‘Лимон+С’) окружение героя окрашивается в лимонно-жёлтый цвет, а сам он наполняется энергией после долго рабочего дня[[36]](#footnote-36). Реклама также обращается и к образам стихий. Использование рекламируемого продукта может сопровождаться их проявлениями – например, огромной волной, символизирующей свежесть и новые силы.

 Смысловая составляющая рекламы исследователи соотносят с мифологией, поскольку она обращается к переосмыслению сказочных сюжетов и архетипов героя/антигероя/трикстера[[37]](#footnote-37). Мифологическая составляющая проявляется в разных формах рекламы, но особенно ярко в рекламе телевизионной, хотя для неё и характерна редуцированность, т. е. неполное отражение всей истории из-за ограничений по времени [Ильинова 2016: 52]. Японская реклама изобретает своих героев и антигероев в стиле персонажей комиксов и популярных компьютерных игр – например, U.F.O. 仮面 (*U.F.O. камэн*, ‘U.F.O. маска’) – супергероя компании, производящей лапшу быстрого приготовления U.F.O.[[38]](#footnote-38) Употребление рекламируемого продукта активирует потенциал героя, наделяя его нечеловеческой силой, т. е. служит задаче инициации – мгновенного преображения под его влиянием, повышения статуса персонажа. В других роликах главный герой не нуждается в инициации, изначально несёт в себе мистические силы, являясь символом продукта, и приходит на помощь покупателю. Например, такие герои присутствуют в рекламе противоаллергических лекарств компании Hissamitsu[[39]](#footnote-39).

 Мифологические мотивы и темы заимствуются с целью использования их символизма и преобразуются эстетически и рационалистически в соответствии с потребностями рекламы. В [Кармалова 2008] был проведён анализ образцов рекламы, который установил мифологические техники коммуникации. По формальным и содержательным признакам удалось выявить несколько групп рекламных сообщений. В японской рекламе обнаруживаются следующие типы:

1. Мифологические (реклама – средство трансляции мифа). В некоторых рекламных роликах мифы пародируются и создаются – как, например, в рекламе обезболивающих пластырей компании ピップ (*Пиппу*), где появляется выдуманный бог магнетизма 磁気神様 (*Дзики ками-сама*), который помогает женщине справиться с болями в шее при помощи силы магнита[[40]](#footnote-40).
2. Реалистические (натурализм с фольклорными элементами). Например, мотив с волшебным помощником. Таким помощником выступает маскот[[41]](#footnote-41) компании エステー (*Эсутэ:*), который помогает своей хозяйке бороться с молью, в рекламе соответствующих средств[[42]](#footnote-42). Превращения из человека в какое-либо иное существо или предмет и обратно – превращение в сфинкса или кактус под влиянием жажды в рекламе напитков MIU[[43]](#footnote-43).
3. Смеховые мотивы, содержащие отсылки к этноспецифичному фонду анекдотов и народных сказок. Представлены, например, в серии рекламных роликов о сказочных героях Момотаро, Кинтаро и Урасима Таро мобильного оператора AU[[44]](#footnote-44). По мере того, как разворачивается история их дружбы, появляются другие персонажи и отсылки к сказкам, в частности к «Истории о старике Такэтори», а именно к её персонажу – принцессе Кагуя. Помимо этноспецифичных сказок, японская телереклама также обращается и к европейским, в частности, к сказкам о Спящей красавице[[45]](#footnote-45), о Золушке[[46]](#footnote-46) и к образу прекрасной принцессы[[47]](#footnote-47).
4. Жанрово-карнавальные (творческое использование жанровых формул различных видов современного массового искусства). Исследования показали, что в рамках рекламы сформировалась целая система художественных жанрово-карнавальных мотивов, стилизованных под популярные жанры литературы и кинематографа. В этих сюжетах эксплуатируются наиболее расхожие стереотипы о том или ином жанре и их самые популярные персонажи. В японской рекламе распространены следующие мотивы:
5. Вестерн с главным героем-ковбоем (реклама интернет-сайта комиксов-манга[[48]](#footnote-48)).
6. Экшн – стилизация под боевик, детектив и прочие приключенческие жанры (реклама модели автомобиля Тойота C-HR в жанре приключенческого экшн-боевика[[49]](#footnote-49), ролик рекламной кампании города Томэси в жанре криминального мафиозного боевика[[50]](#footnote-50), реклама игры Biohazard в жанре хоррор-экшна[[51]](#footnote-51)).
7. Мелодрама, любовный роман (в японской рекламе представлен мало. В найденных примерах сюжет истории не развёрнутый, хотя наблюдается некоторая романтизация персонажей, как, например, в рекламе мобильной игры スターレット *Сута:рэтто*[[52]](#footnote-52)).
8. Фэнтези. Представлен главным образом в рекламе компьютерных игр, где персонажами выступают реальные люди-игроки и монстры, от которых им нужно избавить ту локацию, в которой они в данный момент находятся (реклама мобильного оператора Soft Bank, в которой Годзилла разрушает город).
9. Широкое применение получили комические мотивы – юмор, гротеск и т. д., о чём уже шла речь выше. Этот мотив встречается повсеместно и является доминирующим в японской рекламе.

 Мифологическая составляющая – важнейшая часть телерекламы, и дальнейшие её исследования, а также выявление типичных стратегий воздействия на адресата позволят корректировать работу копирайтеров и рекламистов-разработчиков концепций продвижения.

## **2.4. Выводы**

 В данной главе мы рассмотрели японскую рекламу, а именно японский слоган и телевизионные рекламные ролики. При создании рекламы не может не учитываться психология восприятия целевой аудитории, её традиции, вкусы и правила, присущие обществу. По этой причине реклама с одной стороны национальна, лингвоспецифична, а с другой – обладает многими интернациональными чертами, т. к. в век глобализации в ней происходит непрерывное взаимодействие культур, а требования к рекламе и её языку вне зависимости от географии остаются универсальными.

 Культура западноевропейских стран оказывает огромное влияние на Японию и японскую рекламу. В настоящее время, как и в течение последних десятилетий, происходит активное заимствование иностранных слов – главным образом из английского языка, но также и из французского, испанского, итальянского и др.; однако при всём влиянии извне японская реклама остаётся своеобразной и сохраняет национальную специфику, которая находит отражение в различных видах языковой игры, использовании определённой лексики, не характерной для зарубежной рекламы и пр.

 А рамках данного исследования мы установили, что японские компании часто имеют как минимум два слогана – для использования за пределами Японии и на её территории. Первый, как правило, англоязычный, в то время как второй составляется на японском языке; при этом, однако, наблюдается сильное влияние США и стран Европы, которое выражается в тенденции к использованию англоязычных слоганов на территории Японии – в том числе и локальными компаниями, которые не стремятся выйти за пределы своего региона. Анализ японских слоганов позволил выявить наиболее часто применяемые синтаксические фигуры – параллелизм конструкций, инверсию, эпифору – и особенности строя – например, эллиптичность, которая особенно часто выражается в исключении из текста сказуемого, и использование номинативных предложений. Стилистически слоганы варьируются от фамильярных, в т. ч. с элементами, имитирующими чужую речь, до изысканных с использованием форм бунго, которые в наше время также встречаются в уличных объявлениях, газетных заголовках, телепередачах и пр. Было установлено, что наиболее частотным тропом является метафора. В качестве средств, привлекающих внимание адресата, применяются диалектизмы, в частности, слова и выражения Осакского диалекта, и ономатопоэтические выражения. Рифма в японских слоганах – явление чрезвычайно редкое, что, вероятно, связано с тем, что в японской литературе нет традиции стихосложения в духе европейской поэзии, однако наблюдается сугубо японское поэтическое явление – слоганы, соответствующие классическим японским поэтическим формам. Также были выявлены языковые средства, наиболее часто встречающиеся в текстах слоганов. Среди них, например, языковые маркеры высоких стандартов; прилагательные, отражающие предпочтения японских потребителей; лексические единицы в нетипичном для них окружении, используемые с целью создания эффекта неожиданности; местоимения; императивы; положительная оценка, выраженная эксплицитно и имплицитно. Мы установили, что лексический состав японских слоганов чрезвычайно разнородный – в них используется и исконная, и иностранная лексика, однако в настоящее время имеется выраженный уклон в сторону активного применения иностранной лексики, причём заимствуются и служебные слова западноевропейских языков. В текстах встречаются разнообразные типографские знаки, латинизированные названия, своеобразно сокращаются слова – причём как китаизмы, так и заимствования.

 В данной главе мы установили, что культурные особенности Японии обуславливают характер её рекламы, в т. ч. и рекламы телевизионной. Япония относится к странам высококонтекстуальным, что выражается в том, что в сравнении с телерекламой западных стран японская реклама менее прямолинейна. Наиболее типичной для Японии стратегией рекламирования является мягкая soft-sell стратегия, характерные черты которой – развлекательная направленность, акцент на репутации производителя и личности актёра, снявшегося в телеролике, отсутствие информации о безопасности продукта, его выгодных качествах и гарантиях. Связано это с нежеланием повторяться, а также с убеждённостью рекламистов в том, что потребитель посчитает разъяснения оскорбительными. Тем не менее, было замечено, что постепенно растёт количество рекламы более навязчивой. Изменения эти связаны с финансовым кризисом начала 90-х гг. Однако при всём тяготении к европеизации японская реклама по-прежнему остаётся национальной по духу, и по мере улучшения экономической обстановки постепенно происходит возврат к рекламе ненавязчивой. Также отличительной чертой японской рекламы является её относительная непродолжительность, которая объясняется нежеланием японского телезрителя тратить время на долгий просмотр и склонностью делать выбор, в частности, ориентируясь на мнение знаменитостей, снимающихся в рекламных роликах. В рекламе появляются как японские, так и зарубежные известные личности, которые для телезрителей играют роль авторитетных лидеров и объектов для подражания. Иностранцы, как правило, разговаривают на японском языке, что, вероятно, связано с тем, что многие японцы слабо владеют иностранными языками. Было замечено, что женщины старшего возраста редко снимаются в рекламе, что с точки зрения некоторых исследователей является признаком сексизма.

 Мы выяснили, что в японской рекламе в качестве стилистических приёмов применяются методы усиления напряжения, например, путём использования рекламных фраз, требующих смыслового восполнения, и повтора ключевых слов и фрагментов сообщения. Также мы пришли к выводу, что большую роль играет аргументация, которая в японской телерекламе часто подаётся в форме рекламных песен-джингл. Одним из видов аргументации выступают лексемы со значениями высокой положительной оценки. Анализ рекламных роликов выявил широкий ряд часто используемых лексических единиц, в т. ч. プレミアム *пурэмиаму*, ‘первоклассный’ как наиболее частотной. Лингвоспецифичным является использование ономатопоэтических выражений.

 В рамках данной главы мы выявили наиболее распространённые приёмы подачи информации японской рекламы, а именно «срез жизни», музыкальный ролик и демонстрацию продукта в действии. Было замечено, что характерной чертой японской телерекламы является нарочито преувеличенная реакция героев сюжета, утрированный до крайности отклик на происходящие в телеролике события, что в некоторых англоязычных источниках называется «Nonsense humor» – юмор нелепости. Также для японской рекламы характерно использование мифологических мотивов (в т. ч. пародии); мотивов волшебного помощника и превращения при общей реалистичности телеролика; отсылки к этноспецифическому фонду сказок, а также к сказкам европейским, в т. ч. к образам прекрасной принцессы, Золушки и др. Также широко применяются и жанрово-карнавальные мотивы – например, вестерн, различные виды экшна, мелодрама, фентези. Японская реклама создаёт собственных героев и злодеев, а рекламируемый продукт часто служит задаче инициации – преображения, которое часто сопровождается проявлениями природных стихий, которые обладают символическими значениями.

# **Заключение**

 Реклама – это повсеместная и неизбежная данность современной жизни. Попытки дать точное определение этому явлению ведутся на протяжении десятилетий, а исследования рекламной деятельности началось со второй половины XIX в. По силе воздействия рекламу сравнивают с искусством и религией, т. к. в наше время реклама уже не ограничивается продвижением товаров и услуг, но всё более сосредотачивается на популяризации определённых жизненных ценностей и аксиологических установок. Также роль, которую реклама играет в современном обществе, сравнивается с механизмом воздействия мифов – как и миф, она предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизни.

 Реклама представляет собой процесс коммуникации и распространения информации, процесс сбыта товара, средство, устанавливающее контакт между продавцом и покупателем, сильнейший регулятор общественных отношений, основу создания новых форм культурной среды и т. п., также она характеризуется разнонаправленностью и обладает несколькими каналами распространения. Такая многогранность не позволяет охватить этот феномен в полном его объёме в рамках какой-либо одной науки. Наличие этих трудностей и объясняет необходимость междисциплинарного подхода к изучению, дающего на стыке двух и более наук наиболее эффективные результаты анализа. Исследования проводятся в том числе и на стыке психологии и лингвистики, поскольку разграничить «лингвистическое» и «психологическое» в рекламе представляется непростой задачей.

 Рекламный дискурс является в настоящее время одним из наиболее активно развивающихся дискурсов. Он относится к разновидности институционального дискурса, а в его пределах – к коммуникативному институту и институту производства. Рекламный дискурс ориентирован на популяризацию определённых товаров и услуг, и потому в явной и неявной форме пропагандирует ценности, жизненные установки, а также определённый стиль жизни, т. е. по характеру он манипулятивный и несёт в себе императивные жанровые признаки, хотя очевидная императивность в рекламном тексте, как правило, не допускается. Важнейшими особенностями рекламного дискурса является то, что адресант часто играет роль заботливого собеседника, желающего облегчить жизнь адресату, а провозглашённые ценности и цели не совпадают с истинными. В частности, к истинным ценностям дискурса можно отнести товар, деньги, выгоду и пр., в то время как в качестве провозглашённых ценностей и целей, как правило, выступают социальные. В современном информационном пространстве рекламный дискурс выполняет множество функций: информирует и побуждает потребителя к действию, влияет на систему важнейших ценностей, присущих обществу на том или ином этапе его развития и др. Важным представляется то, что на рекламный дискурс накладывается ряд законодательных ограничений. Также влияние на него оказывают и условия коммуникативной ситуации.

 Рекламный текст является реализацией рекламного дискурса. По большей части его нельзя воспринимать как линейную последовательность знаков в силу особенностей его структуры, а именно присутствия невербальных компонентов – логотипа, товарного знака, творческого применения шрифтов и символов и др. От прочих видов информации рекламу отличает экспрессивность, краткость и ёмкость, а также стремление к отрыву от нормы как в оформлении, так и в содержании. Объясняется это тем, что эффективность рекламы, т. е. способность привлечь зрителя и направить его по пути, желательного для рекламодателя, напрямую зависит от её оригинальности. При этом вопрос о стилевой принадлежности по-прежнему остаётся нерешённым, хотя ряд исследователей полагает, что язык рекламы является функциональным подстилем. Характерным чертам рекламного текста являются относительность языковой нормы и регулярные графические, грамматические и лексические отступления от неё; языковая компрессия; высокая концентрация тропов и фигур речи, в особенности на одном участке текста. Рекламный текст состоит из нескольких композиционных элементов, в т. ч. и слогана. Рекламный слоган – неотъемлемая часть любого рекламного сообщения и его наиболее узнаваемая часть; короткая фраза, соответствующая объёму оперативной памяти человека, которая резюмирует рекламное высказывание. Всякое рекламное сообщение прежде всего характеризуется избирательностью мотивов и информации, а для слогана ввиду их малой протяжённости это особенно характерно.

 Реклама обладает многими универсальными чертами, которые обусловлены взаимодействием в её рамках разных культур, а также сходными прагматическими целями, которые ставятся перед рекламой любого вида, однако при этом реклама и национальна, поскольку при её создании нельзя не учитывать хронотоп и хабитус целевой аудитории, т. е. время и пространство, в которых существует эта аудитория, а также её образа жизни, вкусов и предпочтений. Культурные особенности Японии обуславливают характер её рекламы. Япония относится к странам высококонтекстуальной культуры, что находит своё отражение в мягкой стратегии рекламирования, на основе которой создаётся японская телереклама, а также в меньшей её прямолинейности, – в частности, в более редкой и непродолжительной демонстрации символики компании. Упаковка, однако, представляется вниманию зрителя значительно чаще, что объясняется тем, что упаковывание тех или иных предметов с давних времен рассматривалось в Японии как особый вид искусства. Нацеленность японского социума на гармоничное сосуществование выражается в избегании ситуаций, который могут вызвать у потребителя отрицательные эмоции – например, в японской рекламе, как правило, опускается фактическая информация о товаре, что объясняется нежеланием вызвать возмущение зрителя хвастовством; кроме того, японские рекламисты полагают, что подробный рассказ о преимуществах товара может быть расценен как намёк на неспособность сделать самостоятельные выводы. Вместо этого телезрителю предлагаются рекламные песенки-джингл, насыщенные преимущественно адъективной лексикой, акцентирующей высокую оценку товара. Лексический разброс в текстах телерекламы чрезвычайно велик. Они содержат и исконную, и иностранную лексику; сложные китаизмы часто заменяются на заимствованные слова, которые легче воспринимать на слух. Лингвоспецифическим является использование для описания продукта рекламирования ономатопоэтических выражений.

 Специфической чертой японской рекламы является наличие т. н. «Nonsense humor» – юмора нелепости, который выражается в утрированных до карикатурности реакциях персонажей сюжета. Также для японской рекламы характерно повсеместное использование мифологических мотивов с отсылками к этноспецифичному фонду сказок (как японских, так и зарубежных) и жанрово-карнавальных мотивов, решённых в юмористическом ключе и в форме музыкального телеролика или же т. н. «среза жизни» – телеролика о повседневной жизни.

 В телевизионной рекламе реализуется и рекламный слоган. Как правило, его демонстрируют в конце сюжета вместе с логотипом компании, что отличает японскую рекламу от рекламы европейской и американской, где логотип и слоган появляются раньше и остаются на экране дольше; такая особенность является характерной чертой навязчивой рекламы, присущей этим регионам.

 Японский слоган сохраняет многие специфические черты, обусловленные культурой Японии, в частности в них используются различные виды языковой игры, лексика, не характерная для зарубежной рекламы, в т. ч. названия сезонов, активно используются диалектизмы. Также в текстах встречаются разнообразные тропы и фигуры экспрессивного синтаксиса. Имеет место и сугубо японское поэтическое явление – слоганы, соответствующие классическим японских поэтическим формам, а в редчайших случаях встречаются и рифмованные слоганы. Стилистически слоганы решаются как формально, так и неформально в зависимости от адресата. Лексический состав японских слоганов, как и текстов телерекламы, чрезвычайно разнородный – в них используется и японская, и иностранная лексика. В текстах встречаются разнообразные типографские знаки, латинизированные названия, своеобразно сокращаются слова.

 Японская телереклама и слоган, как неотъемлемый её компонент, подвергаются невероятно сильному влиянию со стороны стран Европы и США. Часто в рекламных роликах появляются иностранные, чуждые японской культуре персонажи, заграничная популярная музыка, идёт уклон рекламной стратегии в сторону её навязчивого типа, распространённому в Европе и США. Язык слогана также испытывает схожее давление извне – всё больше компаний, как крупных международных корпораций, так и региональных, уступая этому давлению, в своих текстах отдают предпочтение словам-заимствованиям и английскому языку. Процесс подмены японского иностранным начался задолго до настоящего времени и продолжается несколько десятилетий. При этом, однако, не следует забывать о способности языка перерабатывать чуждые элементы, приспосабливая их под свои нужды, которую не раз проявлял японский язык на протяжении своего существования. Примером тому может служить огромный пласт лексики, заимствованной из китайского языка, настолько прочно вошедший в японский словарь, что тот уже невозможно мыслить без этого некогда чужеродного включения. Исключением не стали и заимствования из западноевропейских языков, переработанные в соответствии со вкусами носителей японского языка. Несмотря ни на что, японская телереклама так же, как и японский язык в целом, по-прежнему сохраняет свою национальную специфику, принимая новое, но не отказываясь и от исконных элементов, – всё так же для большей выразительности текста применяются классические поэтические размеры, игры с написанием цифр знаками каны, по-прежнему применяются формы бунго и пр. В настоящее время в телерекламе наблюдаются тенденции к возвращению к мягкой рекламной стратегии, которая считалась приоритетной ранее. По мере того, как экономическая ситуация стабилизируется, японская реклама постепенно возвращается к естественному для японских культуры и менталитета подходу. На смену волне телероликов с европейскими и американскими знаменитостями в главных ролях пришла мода снимать японских известных личностей. В то время как первые всегда представлялись японскому потребителю недосягаемыми величинами, вторые кажутся куда более доступными и понятными, а, значит, в психологическом отношении значительно ближе обычному телезрителю. Несмотря на всю европеизированность сферы рекламы в Японии, она по-прежнему остаётся в той же степени и японской, а национальная культура уступает свои позиции лишь на непродолжительное время.

 В дальнейших исследованиях хотелось бы продолжить анализ японской стратегии рекламирования и проанализировать её динамику по мере изменения экономической обстановки в стране. Интересным нам представляется и исследование жанрово-карнавальных мотивов, представленных в телерекламе, а также их сравнительный анализ с европейскими аналогами. В ходе углубления тематики хотелось бы обратить внимание на специфику образов героя, антигероя и трикстера и сравнить их с литературными персонажами как японской литературы, так и зарубежной.

# **Список использованной литературы**

1. Алпатов В. М. Япония: язык и общество. – М. : Муравей, 2003. – 208 с.
2. Арсеньев Ю. В. Геральдика. – М. : Терра, Книжный клуб, 2001. – 400 с.
3. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Издательство Тамбовского гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
4. Гальперин Э. С. Искусство рекламировать. – Одесса : Издание журнала «Торговое дело», 1913. – 52 с.
5. Гарднер Б. Logolounge: 2000 работ, созданных ведущими дизайнерами мира. – М. : РИП-Холдинг, Rockport Publishers, 2006. – 356 с.
6. Гордеева Е. Ю. Язык российской газетной рекламы: история и современность (из опыта преподавания курса «Литературное редактирование рекламного текста») // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 838-841.
7. Дыбовский А. С. Заметки о языке рекламы в Японии // Известия Восточного института. – 1996. – №3. – С. 192-207.
8. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2-1 (32-1). – С. 82-85.
9. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : Дис. … доктора филологич. наук: 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна; Днепропетровский национальный университет. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
10. Изотова Н. Н. Этнокультурные особенности стиля японской коммуникации // Вестник МГИМО университета. – 2012. – № 6. – С. 179-182.
11. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: образы, ценности, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 38-56.
12. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы: оперативный словарь-справочник. – 2002. – 94 с.
13. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М. : Наука, 2009. – 296 с.
14. Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксичнский аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Выпуск № 4 / том 13. – С. 990-993.
15. Иттен И. Искусство формы. – М. : Д. Аронов, 2011. – 136 с.
16. Каменева В. А., Горбачёва О. Н. Структурные особенности британских и российских рекламных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – №10 (225), выпуск 52. – С. 69-72.
17. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 17-31.
18. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная журналистика» : Дис. … доктора филологич. наук: 10.01.10 / Кармалова Елена Юрьевна; СПбГУ. – СПб., 2008. – 390 с.
19. Колькольцева Т. Н. Предисловие // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 5-9.
20. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 147-173.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1996. – 704 с.
22. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Курс лекций. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
23. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. – 288 с.
24. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. – М. : 1996. – 184 с.
25. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, эмоции. – М. : Изд-во МГУ, 1971. – 40 с.
26. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : Дис. … канд. филологич. наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна; Таганрогск. гос. пед. ин-т. – Таганрог, 1999. – 354 с.
27. Литвинова А. В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития : Дис. … канд. филологич. наук: 10.01.10 / Литвинова Анна Витальевна; МГУ им. Ломоносова. – М., 1996. – 185 с.
28. Мечковская Н. Б. Жанры афористики и градация высказываний по степени идиоматичности // Жанры речи. Сборник научных статей. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6.
29. Миронова И. Слагая слоганы. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 174 с.
30. Мифы народов мира / отв. ред. С.А. Токарев. – М. : Советская Энциклопедия, 2008. – 1147 с.
31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.
32. Мурашов А. А. О некоторых особенностях рекламы // Русский язык в школе. – 2004. – №4. – С. 82-86.
33. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
34. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М. : Флинта : Наука, 2016. – С. 10-38.
35. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
36. Ромат Е. Реклама. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
37. Рябцева Э. Г. Конвергенция стилистических приемов в рекламном тексте // Природа. Общество. Человек. Вестник Южно-Рос. Отд. Междунар. академии наук высшей школы. – 1996. – № 2-3 (5-6). – С. 27–30.
38. Самозванцев A. M. Мифология Востока. – М. : Алетейа, 2000. – 384 с.
39. Серёгина Т. К. Реклама в бизнесе: Учебное пособие / Т.К. Серёгина, Л.М. Титкова. – М. : Маркетинг, 1996. – 112 с.
40. Слободянюк Э. П. Наcтoльная книга копирайтера. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.
41. Степанова Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : Дис. … канд. филологич. наук: 10.02.04 / Степанова Екатерина Владимировна; Волгоградский гос. ун-т. – Волгоград, 2010. – 217 с.
42. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М. : Наука, 1974. – С. 80–96.
43. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 124-136.
44. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
45. Халатян А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы : Дис. … канд. филологич. наук: 10.02.01 / Халатян Анжела Гариковна; Институт русского языка им. А.С. Пушкина. – М. : 1996. – 129 с.
46. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : Дис. … канд. филологич. наук: 10.02.04 / Шидо Ксения Владимировна; Саратовская государственная академия права. – Саратов, 2002. – 241 с.
47. Щёнерт В. Грядущая реклама. – М. : Интерэксперт, 2001. – 302 с.
48. Эвами М. Logo: создание логотипов. Самые современные разработки. – СПб. : Питер, 2009. – 352 с.
49. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб. : Питер, 2011. – 216 с.
50. Япония от А до Я. Популярная иллюстрированная энциклопедия / отв. ред. Е.О. Перфильев. – М. : Япония сегодня, Директмедиа Паблишинг, 2008. – 3670 с.
51. Chang, K. Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean and US Television Commercials / K. Chang, G. E. Miracle, C. R. Taylor // International Marketing Review. – 1992. – Vol. 9 (4).
52. Formanek S. Traditional Concepts and Images of Old Age in Japan // The Demographic Challenge: A Handbook about Japan. – Leiden : Brill, 2008. – P. 323-343.
53. Galbraith P. W. Idols and Celebrity in Japanese Media Culture / P.W. Galbraith, J.G. Karlin. – Great Britain : Palgraive Macmillan, 2012. – 239 p.
54. Lee M. M. Representations of Older Adults in Television Advertisements / M.M. Lee, B. Carpenter, L.S. Meyers // Journal of Aging Studies. – 2007. – № 21. – P. 23-30.
55. Lin, C. A. Cultural differences in message strategies: a comparison between American and Japanese TV commercials / C. A. Lin // Journal of advertising research. – 1993. – July/August. – P. 40-48.
56. Minowa, Y. Ad hoc Japonisme: how national identity rhetorics work in Japanese advertising. / Y Minowa, R. W. Belk // Consumption Markets & Culture. – 2016. – P. 1-21.
57. Money, R. B. Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful? / R. B. Money, T. A. Shimp, T. Sakano // Journal of Advertising Research. – 2006. – 46 (1). – P. 113-123.
58. Okazaki, S. Does Culture Matter?: Identifying Cross-national Dimensions in Japanese Multinationals’ Product-based Websites. / S. Okazaki // Electronic Markets. – 2004. – 14(1). – P. 58-69.
59. Okazaki, S. The impact of the lost decade on advertising in Japan / S. Okazaki, B. Mueller // International Journal of Advertising, The Quarterly Review of Marketing Communications. – 2011. – 30:2. – P. 205-232.
60. Prieler, M. How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis / M. Prieler, F. Kohlbacher, S. Hagiwara, A. Arima // Keio Communication Review. – 2009. - № 31. – P. 5-21.
61. Taylor, C. R. Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. And Japanese Television... / C. R. Taylor, S. Okazaki // Journal of Advertising. – 2015. – P. 1-13.
62. Лайонел Сэйрам, Морита Масаясу, Цукия Макию. Дарэка-ни осиэтаку нару сэкаи ити рю:кигё:-но кяттифурэ:дзу. – (ライオネル・セイラム、 森田 正康、月谷 真紀。誰かに教えたくなる世界一流企業のキャッチフレーズ。発行者：森田正康。－東京、クロスメディア・パブリッシング、2013). – Слоганы мировых компаний, о которых вам бы захотелось узнать. Издатель: Морита Масаясу. – Токио: Куросумэдиа пабуриссингу. – 290 с.
63. Сода Ко:ити. Хё:го суро:ган-но дзитэн. – (祖田浩ー。標語・スローガンの辞典。発行者：大橋信夫。－　東京、東京堂出版、1999). – Словарь девизов и слоганов. Издатель: О:хаси Нобуо. – Токио: То:кё:до:сюппан, 1999. – 318 с.
64. Такаси Андо, Окамото Кинъя, Накахата Такаси, Маэда Томоми, Онода Такао, Сасаки Хироси, Ямамото Такаси, Кодзима Нобуко, Итикура Хироси, Савамото Ёсико. Нихон-но копи: бэсуто го хяку. – (安藤 隆, 岡本 欣也, 仲畑 貴志, 前田 知巳, 小野田 隆雄, 佐々木 宏, 山本 高史, 児島 令子, 一倉 宏, 澤本 嘉。日本のコピーベスト500。発行者：東　英弥。－ 東京、宣伝会議、2011). – 500 лучших рекламных текстов Японии. Издатель: Хигаси Хидэо. – Токио: Сэндэнкайги, 2011. – 320 с.
65. Ямамото Такэтоси, Цуганэсава Тосихиро. Нихон-но ко:коку. Хито. Дзидай. Хё:гэн. – (山本武利、津金澤聰広。日本の広告。人・時代・表現。発行者：高島国男。- 京都、世界思想社、1996). – Японская реклама. Люди. Эпохи. Выражения. Издатель: Такасима Кунио. – Киото: Сэкайсисо:ся, 1996. – 334 с.

**Электронные ресурсы**

1. Теория Э. Холла: Типы контекста культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bachelor.ucoz.ru/load/belaja\_e\_n\_teorija\_i\_praktika\_mezhkulturnoj\_kommunikacii/3\_3\_teorija\_eh\_kholla\_tipy\_konteksta\_kultury/25-1-0-1099
2. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-libra.ru/read/90289-yenciklopedicheskij-slovar-pr-i-reklamy-tom-2.html
3. Иркутский государственный университет. Кафедра русского языка и общего языкознания. Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/
4. Федеральный закон «О рекламе» 2017. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dogovor-urist.ru/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%8B/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD\_%D0%BE\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F\_3/
5. Чем отличается товарный знак от логотипа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-tovarnyj-znak-ot-logotipa/
6. Чем отличается товарный знак от торговой марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-tovarnyj-znak-ot-torgovoj-marki/
7. Энциклопедия «Кругосвет». Трикстер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\_i\_obrazovanie/teatr\_i\_kino/TRIKSTER.html
8. Японская реклама. Губка Боб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=DhupkRA4cjU
9. Advertising Age. Hard-Sell/Soft-Sell Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/hard-sell-soft-sell-advertising/98687/
10. Crypton. Who is Hatsune Miku? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.crypton.co.jp/miku\_eng
11. Japanese Hisamitsu CM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=FYsiNXDStyM
12. Marriam-Webster. Slogan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan/
13. Mitsubishi Motors. Corporate Tagline. Notes about Drive@earth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mitsubishi-motors.com/en/innovation/communication\_word/
14. Pokemon. Japanese McDonalds commercial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Ml0xaehn1ug
15. Youtube. Hatsune Miku: "Dream Harmonic – Big Dream" (English) | 2011 Corolla | Toyota [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=E15PE7iGT0U
16. 『BIOHAZARD 7 resident evil』 ティザーCM映像 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-D4txbzePA8
17. GANMA!TVCM 俺のベスト３篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=xElavpc74\_k
18. News Release. JT. 新しいコーポレートスローガン 「The Delight Factory」 策定 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jti.co.jp/investors/library/press\_releases/News/06/NR20060511/20060511\_03.html
19. Y!mobile 「ヤング割 登場」篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=D\_fEuPTPQQM
20. インフォメーション. 「決意～Next Challenge New JT！」――2015/16シーズンのチームスローガンが決定しました！[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jti.co.jp/knowledge/thunders/information/release/2015/1510\_01/index.html
21. エド・はるみが美ボディに大変身／RIZAP新CM「BA エド・はるみ編」[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=l4Fs9GW2iUM
22. 黒猫の気ままな備忘録。集英社春マンCMの胸元のファスナーを開けながら近づく女性は誰？ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fujimotoizumi.net/babafumika/
23. 【ジョージア】やさしいカフェオレ 山田孝之 TVCM「やさしいオレ」篇15秒 GEORGIA TVCF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ajA9YQxhXLg
24. レッグマジックプラス 「下半身スッキリダイエットこれ1台 篇」　30秒ver [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=z77tvq3xe1w
25. 【アクエリアス】TVCM「渇き」篇 15秒　AQUARIUS TVCF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=TGJJ\_oJCixM
26. あんさんぶるスターズ！三浦翔平出演TVCM 15秒Ver.〜スマホゲーム篇〜 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=79WiMADRTpM
27. カップヌードルCM 「7 SAMURAI 篇」 120秒 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cJjqZwJ4NdA
28. 【エキテン】 CM 「超まねき猫」篇 | 15秒 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=cy5t3v1eAy8
29. 東京ガスCM　エネファーム　同時ってすばらしい（スマホアプリ）　篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=MuyDQ5ZxAGo
30. 男梅.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otokoume.com/
31. プレミアムボスBOSS 「プレミアム城跡」篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fRptRrmzst4
32. 『ファイナルファンタジー ブレイブエクスヴィアス【FFBE】CM　広瀬すず　「お年玉キャンペーン篇」 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=onU3QGs9qNM
33. 『いい部屋ネット』CMの曲を逆再生すると･･･？意味不明な歌には秘密があった！ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cmtv-news.com/iiheyanet
34. 小雪　きよら グルメ仕立て CM「おふとん篇」＆「ねびえ篇」WEB限定 30秒バージョン [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=n1rYxNbT5HI
35. 菅田将暉、キレッキレのコンビニ店員に　新TVCM『ファンタ レモン＋C「キレッキレ店員」』篇＆メイキング映像 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=XryrCLw37bM
36. 日清焼そばU.F.O. CM 「エクストリーム!ヤキソボーイ 篇 五輪」 30秒 / 中川大志・藤岡弘、 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=uEvFx7GIhLE
37. ピップエレキバン　MAX200「磁気神様」(店頭CM)篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=pk0PqUJr3Iw
38. ムシューダCM “歌詞が大切”篇 15秒 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pretty-girls-in-cm.seesaa.net/article/437507160.html
39. 【CM】DyDo　MIUレモン&オレンジ　三戸なつめ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=BiKjR4\_ZG\_o
40. AU. Character [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.au.com/pr/cm/3taro/
41. ホテルアイフルCM　「王子様のキス」篇　バナナマン(日村、設楽) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=QqPLgbjqH2M
42. かぼちゃの馬車 TVCM「旅立ち」編　30秒 | 女性専用シェアハウス [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=lN3apCB\_MEk
43. TVCM │au「本命？」篇 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=lD-n-FjodJo&list=PLA815B0F8E813EE4D&index=15
44. ｢うまし、たくまし、登米市｣　[Электронный ресурс]. – Режим доступа:　https://www.youtube.com/channel/UCkS9m4\_\_ulWUAsZBu5rw\_xQ
45. 【スターレット】テレビCM「Hero ミーナ編」[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dBO32Ch8Ojo
46. 2017 Toyota C-HR CM Japan Full Ver.(トヨタ C-HR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=9cPJHbbVmis
1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [Колтер 1996: 6]. [↑](#footnote-ref-1)
2. . Федеральный закон «О рекламе» 2017. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] URL: https://dogovor-urist.ru/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%8B/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD\_%D0%BE\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F\_3/ (дата обращения: 23.02.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Товарный знак – юридически защищённый элемент индивидуализации товара (чаще всего наименование компании или логотип); интеллектуальная собственность компании. [↑](#footnote-ref-3)
4. Торговая марка – любой элемент индивидуализации товара (наименование, логотип, дизайн оформления), не обладающий юридическим статусом. После регистрации становится защищённым товарным знаком. [↑](#footnote-ref-4)
5. Логотип – фирменная эмблема. Может совпадать с товарным знаком, если был юридически зарегистрирован. [↑](#footnote-ref-5)
6. Слоган – девиз компании или товара; краткая, легко запоминающаяся фраза, воплощающая в себе суть рекламного сообщения. [↑](#footnote-ref-6)
7. Marriam-Webster. Slogan [Электронный ресурс]. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan/ (дата обращения: 23.02.2017). [↑](#footnote-ref-7)
8. Прагматоним (греч. пράγμα – ‘предмет’, ‘вещь’; όνομ – ‘имя’, ‘название’) – «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака», т.е. словесный товарный знак.

 Прагматонимы маркируют серию однородных объектов и относятся как к каждому члену ряда, так и ко всему ряду в целом (например, прагматоним «Домик в деревне» в равной степени относится как к молочным продуктам «Домик в деревне» в целом, так и к сметане «Домик в деревне» в частности); действуют в сфере производства и торговли [Исангузина 2008: 990]. [↑](#footnote-ref-8)
9. Эргоним – название делового объединения людей, т.е. союза, организации, учреждения, предприятия и т.п. [Тортунова 2012: 125]. [↑](#footnote-ref-9)
10. Прайм-тайм – время наиболее активного просмотра телевизионных передач и прослушивания радио. [↑](#footnote-ref-10)
11. От англ. jingle, ‘перезвон, колокольчик’ – короткая радио- или рекламная песенка длительностью от 3 до 30 секунд, которая носит идентификационный характер. [↑](#footnote-ref-11)
12. Advertising Age. Hard-Sell/Soft-Sell Advertising [Электронный ресурс]. URL: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/hard-sell-soft-sell-advertising/98687/ (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-12)
13. Кампании благодарения – это период, когда в знак благодарности клиентам торговля ведётся со скидкой. Такие кампании могут быть приурочены к праздникам или к началу нового сезона, и устраиваются как крупными предприятиями, так и небольшими. [↑](#footnote-ref-13)
14. 大阪弁 (яп. О:сака-бэн) – осакский диалект. Относится к группе родственных диалектов района Кансай. [↑](#footnote-ref-14)
15. Круглосуточный магазин. От англ. convenient store, ‘удобный магазин’. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ути (яп. 内) – важнейшее понятие японской картины мира, концептуализации мира; «своё» в противопоставлении «чужому». [↑](#footnote-ref-16)
17. Были проанализированы рекламные ролики таких японских телеканалов как NTV, Tokyo Broadcasting System, Fuji TV (новостной канал), TV Asahi, TV Tokyo, WOWOW Life, SKY PerfecTV (спортивный канал) в весенне-летний период 2011 г. (всего 1270 оригинальных рекламных роликов) [Taylor, Okazaki 2015: 5, 7]. [↑](#footnote-ref-17)
18. カップヌードルCM 「7 SAMURAI 篇」 120秒 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cJjqZwJ4NdA (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-18)
19. 【エキテン】 CM 「超まねき猫」篇 | 15秒 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cy5t3v1eAy8 (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-19)
20. 東京ガスCM　エネファーム　同時ってすばらしい（スマホアプリ）　篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MuyDQ5ZxAGo (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-20)
21. 男梅.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otokoume.com/ [↑](#footnote-ref-21)
22. プレミアムボスBOSS 「プレミアム城跡」篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fRptRrmzst4 (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-22)
23. 『ファイナルファンタジー ブレイブエクスヴィアス【FFBE】CM　広瀬すず　「お年玉キャンペーン篇」 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=onU3QGs9qNM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. В 13 % японских рекламных роликов не называется имя компании-производителя, а ещё в 13 % опущено название продукта [Taylor, Okazaki 2015: 7]. [↑](#footnote-ref-24)
25. Термин был введён американским антропологом Э.Т. Холлом. В высококонтекстуальных культурах многое определено контекстом – информацией, окружающей и сопровождающей событие. Опыт и традиции делают общение между членами такого общества стабильным, продолжительным и сравнительно неконфликтным; оно регулируется многочисленными негласными правилами и требованиями. При общении лишь малая часть информации передаётся вербально – остальное же выражается при помощи пауз, сигналов и знаков, интонации, реакции. Большое значение имеет зрительный контакт. Для носителей высококонтекстуальной культуры характерно уклонение от конфликтов, а также социальная сплочённость.

Высококонтекстуальная культура противопоставляется низкоконтекстуальной. Для коммуникативного процесса низкоконтекстуальной культуры характерны ясные и чёткие изложение и оценка проблемы, наличие детальной информации о происходящем событии, прямая манера речи, малая доля невербальных, имплицитных элементов, открытое выражение недовольства.

Странами высококонтекстуальной культуры являются Япония, Китай, Корея, Саудовская Арвия и др.

К странам низкоконтекстуальным относят Скандинавский сраны, США, Канаду, Германию, Швейцарию и др. (Бакалавр. Теория Э. Холла: Типы контекста культуры [Электронный ресурс]. URL: http://bachelor.ucoz.ru/load/belaja\_e\_n\_teorija\_i\_praktika\_mezhkulturnoj\_kommunikacii/3\_3\_teorija\_eh\_kholla\_tipy\_konteksta\_kultury/25-1-0-1099 (дата обращения: 20.05.2017)). [↑](#footnote-ref-25)
26. エド・はるみが美ボディに大変身／RIZAP新CM「BA エド・はるみ編」[Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=l4Fs9GW2iUM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-26)
27. От англ. jingle, ‘перезвон, колокольчик’ – короткая радио- или рекламная песенка длительностью от 3 до 30 секунд, которая носит идентификационный характер. [↑](#footnote-ref-27)
28. 黒猫の気ままな備忘録。集英社春マンCMの胸元のファスナーを開けながら近づく女性は誰？ [Электронный ресурс]. URL: http://fujimotoizumi.net/babafumika/ (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. 【ジョージア】やさしいカフェオレ 山田孝之 TVCM「やさしいオレ」篇15秒 GEORGIA TVCF [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ajA9YQxhXLg (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. レッグマジックプラス 「下半身スッキリダイエットこれ1台 篇」　30秒ver [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z77tvq3xe1w (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-30)
31. 『いい部屋ネット』CMの曲を逆再生すると･･･？意味不明な歌には秘密があった！ [Электронный ресурс]. URL: http://cmtv-news.com/iiheyanet (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-31)
32. Y!mobile 「ヤング割 登場」篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=D\_fEuPTPQQM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-32)
33. 【アクエリアス】TVCM「渇き」篇 15秒　AQUARIUS TVCF [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TGJJ\_oJCixM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. あんさんぶるスターズ！三浦翔平出演TVCM 15秒Ver.〜スマホゲーム篇〜 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=79WiMADRTpM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-34)
35. 小雪　きよら グルメ仕立て CM「おふとん篇」＆「ねびえ篇」WEB限定 30秒バージョン [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n1rYxNbT5HI (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. 菅田将暉、キレッキレのコンビニ店員に　新TVCM『ファンタ レモン＋C「キレッキレ店員」』篇＆メイキング映像 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XryrCLw37bM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-36)
37. Трикстер – (англ. trickster – обманщик, ловкач), архаический персонаж ранней мифологии. К концу ХХ в. в философии и культурологии трикстер был признан одним из основополагающих персонажей человеческой культуры. Отличается лукавством, хитроумием, коварством, жестокостью, способностью к трансформациям или перевоплощению. Трикстер всегда одновременно творец и разрушитель, обманщик и жертва обмана. У него нет сознательных желаний, его поведение определяется инстинктами и импульсами. Часто трикстер выступает под маской божества или полубога: египетский Сет, скандинавский Локи, греческий Геркулес и пр. В подавляющем большинстве мифов трикстер – «второй» творец мира; в определенном смысле он является комическим дублером культурного героя (Т. Шабалина, Энциклопедия «Кругосвет». Трикстер [Электронный ресурс]. URL: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\_i\_obrazovanie/teatr\_i\_kino/TRIKSTER.html (дата обращения: 20.05.2017)). [↑](#footnote-ref-37)
38. 日清焼そばU.F.O. CM 「エクストリーム!ヤキソボーイ 篇 五輪」 30秒 / 中川大志・藤岡弘、 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uEvFx7GIhLE (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-38)
39. Japanese Hisamitsu CM [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FYsiNXDStyM (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-39)
40. ピップエレキバン　MAX200「磁気神様」(店頭CM)篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pk0PqUJr3Iw (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-40)
41. Маскот (фр. mascotte, ‘талисман’) – первоначально объект, приносящий удачу. Сейчас – персонаж (как человек, так и какое-либо другое существо), который представляет определённый коллектив. [↑](#footnote-ref-41)
42. ムシューダCM “歌詞が大切”篇 15秒 [Электронный ресурс]. URL: http://pretty-girls-in-cm.seesaa.net/article/437507160.html (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-42)
43. 【CM】DyDo　MIUレモン&オレンジ　三戸なつめ [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BiKjR4\_ZG\_o (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-43)
44. AU. Character [Электронный ресурс]. URL: https://www.au.com/pr/cm/3taro/ (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. ホテルアイフルCM　「王子様のキス」篇　バナナマン(日村、設楽) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=QqPLgbjqH2M (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-45)
46. かぼちゃの馬車 TVCM「旅立ち」編　30秒 | 女性専用シェアハウス [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lN3apCB\_MEk (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-46)
47. TVCM │au「本命？」篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lD-n-FjodJo&list=PLA815B0F8E813EE4D&index=15 (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-47)
48. GANMA!TVCM 俺のベスト３篇 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xElavpc74\_k (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-48)
49. 2017 Toyota C-HR CM Japan Full Ver.(トヨタ C-HR) [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9cPJHbbVmis (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-49)
50. ｢うまし、たくまし、登米市｣　[Электронный ресурс]. URL:　https://www.youtube.com/channel/UCkS9m4\_\_ulWUAsZBu5rw\_xQ (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-50)
51. 『BIOHAZARD 7 resident evil』 ティザーCM映像 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-D4txbzePA8 (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-51)
52. 【スターレット】テレビCM「Hero ミーナ編」[Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dBO32Ch8Ojo (дата обращения: 20.05.2017). [↑](#footnote-ref-52)