Сардана Кимовна ЕФИМОВА

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В ЯПОНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются стилистические особенности рекламных слоганов крупных японских компаний. В целях выявления особенностей слоганов в японском рекламном дискурсе были проанализированы 95 слоганов компаний Японии. Полученные результаты подтверждают, что для привлечения внимания потребителей в слоганах японских компаний используется большое количество стилистических приемов.

Ключевые слова: *японский язык, рекламный дискурс, слоган, стилистические приемы, графическая стилистика.*

Sardana K. EFIMOVA

THE STYLISTIC FEATURES OF SLOGANS IN JAPANESE ADVERTISING DISCOURSE

The paper is about the stylistic features of advertising slogans of Japanese companies. In order to identify the features of the slogans in the Japanese advertising discourse, 95 slogans of Japanese companies were analyzed. The results confirm that many stylistic techniques are used in the slogans of Japanese companies to attract the attention of consumers.

Keywords: *Japanese, advertising discourse, slogan, stylistic devices, graphic stylistic.*

В современном мире реклама играет огромную роль в жизни общества, она отражает все изменения в социальной и экономической жизни человека. Слоганы как часть рекламы компаний привлекают внимание людей благодаря краткости и легкости запоминания. Яркий слоган способен мотивировать потребителя к совершению покупки, поэтому его создание требует большого мастерства, интуиции и творческого подхода. Для престижной рекламы необходимы слоганы, которые помогают создать и поддерживать реноме компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней (Кромптон, 1998). Именно слоганы играют решающую роль в дальнейшей судьбе компании: сможет ли слоган привлечь к себе внимание потенциального покупателя, заинтересовать его, сможет ли потребитель узнать какая это компания и т.д., так как слоган – это, прежде всего, сжатое выражение основной идеи компании. В связи с этим, проводится все больше исследований слогана на всех уровнях, начиная с социологических, заканчивая лингвистическими, что и обусловило актуальность данного исследования.

В целях выявления особенностей слоганов в японском рекламном дискурсе нами были проанализированы 95 слоганов разнопрофильных

компаний: банковский сектор, финансовые услуги, страхование, телевидение, типография, энергетика, автомобилестроение, строительство, риэлторские услуги, авиаперевозки, железные дороги и метро, электроника, продовольствие, фармацевтика, одежда, косметика.

В ходе работы были рассмотрены тропы и стилистические фигуры, используемые в японских слоганах. В японском языке распространен принцип построения словосочетаний и целых высказываний, основанных на ассоциациях по сходству (метафора) и по смежности (метонимии).

1. В ходе анализа были обнаружены *метафоры* в 41 слогане. Например:

1) финансовая компания Daiwa использует слоган 刹那を読み、未来を捉える(Setsuna o yomi, mirai o toraeru) «Читая мгновение, уловить (понять) будущее»; компания UFJ: 偉業への挑戦 (Igyou e no chousen) «Вызов на великое дело»;

2)телевизионные компании: Nippon Telegraph and Telephone マルチメディアは世界をむすぶ (Maruchimedia wa sekai wo musubu) «Мультимедиа связывает мир»; Dentsu キミが、感動のタネになる (Kimi ga kandou no tane ni naru) «Вы становитесь зерном впечатления»;

3)продовольственная компания Lotte: お口の恋人 (Okuchi no koibito) «Возлюбленный губ» - использует образ любви губ к продукции компании Lotte;

4)фармацевтическая компания Daiichi Sankyo Co., Ltd: イノベーションに情熱を。ひとに思いやりを。 (Inobeeshyon ni jyounetsu wo. Hito ni omoiyari wo.) «Страсть к инновациям. Сострадание к людям.»;

5)компания NIKE, выпускающая спортивную обувь: 「草」とは「ヘタ」ではない、「草」とは「愛」だ (Kusa towa heta dewanai, kusa towa ai da) «Трава» — это не «чашечка цветка», «трава» — это «любовь»).

2. *Метонимия* была выявлена в 19 слоганах:

1) компания MOL, занимающаяся морской продукцией: 世界の海に価値を刻む (Sekai no umi ni kachi wo kizamu) «Запечатлевать пользу в мировом океане»;

2) фармацевтическая компания Asteria: 明日は変えられる (Ashita wa kaerareru) «Можно изменить завтра» – «завтра» использовано вместо «будущее».

3. *Олицетворение* выявлено в 8 слоганах:

1) компания Takashimaya Co., Ltd: 私をきれいにする百華店 (Watashi wo kireini suru) «Универмаг, делающий меня красивым»;

2) компания по выпуску электроники: 人を、想う力。街を、想う力 (Hito wo omou ryoku, machi wo omou ryoku) «Мощность, думающая о

человеке. Мощность, думающая о городах»;

4. *Гипербола* была выявлена в 1 слогане:

1) железнодорожная компания Japan Railway: 地域に生きる。世界に伸びる (Chiiki ni ikiru. Sekai ni nobiru.) «Живу в районе. Развит по всему миру» - компания обслуживает только Японию, но использует слова «по всему миру».

5. *Сравнение* выявлено в 1 слогане:

1) Japan Racing Association: 海より、山より、夏競馬 (Umi yori, yama yori, natsukeiba) «Чем море, чем гора, летние скачки».

При анализе слоганов японских компаний *эпитеты* не были выявлены.

Также в ходе анализа были обнаружены *стилистические фигуры* (особые синтаксические конструкции, используемые для усиления образно-выразительной функции речи) - эллипсис и повтор:

1. Эллипсис — это стилистическая фигура, заключающаяся в пропуске какого-либо подразумеваемого элемента предложения. В ходе исследования было обнаружено 34 слогана с эллипсисом:

1) Sumitomo Mitsui Financial Group: ひとりひとりに価値あるサービスを。 (Hitori hitori ni kachi aru sa-bisu wo) «Всем – качественный сервис», опущен глагол;

2) строительная компания Sekisui House использует одно слово в слогане: ここで (Koko de) «Здесь» для легкого и быстрого запоминания.

2. *Повтор (анафора -6, эпифора -5)*:

1) Risona Holding, крупная финансовая компания, использует повтор в начале предложения со словом «новый»: 新しいクオリティへ、新しいスピードで。«Для нового качества, на новой скорости»

2) Страховая компания Mitsui Sumitomo Insurance: 一人ひとり一つひとつを大切に。(Hitori hitori hitotsu hitotsu wo taisetsu ni) «Заботимся о каждом индивидуально» повторяет слово «один» несколько раз, чтобы потенциальные покупатели знали, что компания заботится о каждом человеке.

3) Asahi Shinbun, занимающаяся выпуском газет, журналов, манга использует слово “сила” два раза: 伝える力、生み出す力 (Tsutaeru ryoku, umidasu ryoku) «Передающая сила, создающая сила».

Как подчеркивает Е. В. Маевский в книге «Графическая стилистика японского языка», в качестве выражения экспрессии в Японии используется написание японских слов азбукой катакана, которая обычно используется для записи иностранных слов, а также другие способы (Маевский, 2006).

1. В ходе анализа обнаружены 11 слоганов с графическими выделениями катаканой:

1) компания Dentsu: キミが、感動のタネになる – японские слова «ты» kimi キミ и слово «семя» tane タネ выделены азбукой катакана;

2) компания Koudan: 可能性だけはくさるほどあるキミに - выделяется местоимение «ты» kimi キミ;

3) компания Toyota: もっといいクルマをつくろう – графически выделено слово «машина» kuruma クルマ.

2. Выявлено 6 слоганов с использованием японских кавычек:

1) TV ASAHI: 「おもしろい！」を仕事にする («Omoshiroi!» wo shigoto ni suru) «Интересно!» делаю работой»;

2) Asahi: すべては、お客様の「うまい！」のために。(Subetewa, okyakusama no “Umai!” no tame ni) «Все, чтобы посетитель сказал «Вкусно!».

3. Выявлено 6 слоганов с использованием восклицательного знака, которого не существует в японской письменности, заимствовано для выражения экспрессии:

1) All Nippon Airways Co., Ltd.: 広っ！速っ！ «Обширно! Быстро!»;

2) Tokyo Gas: ガス・パッ・チョ！ «Гас – па - чо!»

4. 2 слогана с использованием вопросительного знака, также несуществующего в японской письменности:

1) Circle K Sunkus: WAKU WAKU? «Взволнован?»;

2) Shinchosha: Yonda? «Прочитал?».

Проведя исследование, мы пришли к выводу, что в слоганах японских компаний наиболее часто употребляемым средством выразительности является метафора (41), затем метонимия (19), олицетворение (8), наименее употребительным являются олицетворение (1) и сравнение (1), эпитетов обнаружено не было. Это можно объяснить тем, что метафора, создавая метафорический образ того или иного товара или услуги, выделяет слоган в ряде других и быстрее запоминается потребителями.

Кроме того, были обнаружены такие стилистические фигуры как эллипсис (43) и повтор (11). А также, в связи с особенностями японской письменности, были выявлены слова, выделенные графически азбукой катакана (11), 6 слоганов с использованием японских кавычек, 6 слоганов с использованием восклицательного знака и 2 слогана с использованием вопросительного знака, которых не существует в японском языке и были заимствованы для выражения экспрессии.

Таким образом, наше исследование подтверждает, что для привлечения внимания потребителей в слоганах японских компаний используется большое количество стилистических приемов. Как носитель важной потребительской информации, слоган стимулирует

потребителя к выбору рекламируемого им бренда, достичь этого без яркого и запоминающего слогана невозможно. Можно утверждать, что японские слоганы все больше отходят от цели компании в сторону оригинальности, используя как различные стилистические приемы, так и графическую стилистику.

Список литературы:

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998. – 243 с.
Маевский Е.В. Графическая стилистика японского языка. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2006. – 173 с.

Ефимова Сардана Кимовна – магистр филологии, старший преподаватель, Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск), *sardana_efimova@mail.ru*