УДК 811.521

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ В ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЕ

З. Б. Степанова *Старший преподаватель, ORCID 0000-0002-0643-9327, e-mail: zbstepanova@mail.ru,*

М. В. Торохова *ORCID 0000-0001-9028-1587, e-mail: rinpachi96@mail.ru,*

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия

STYLISTIC MEANS OF EXPRESSION THE LINGUO-PRAGMATICS IN JAPANESE ADVERTISING

Z. B. Stepanova *Senior lecturer, ORCID 0000-0002-0643-9327, e-mail: zbstepanova@mail.ru,*

M. V. Torokhova *ORCID 0000-0001-9028-1587, e-mail: rinpachi96@mail.ru,*

North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov, Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russia

Abstract. Advertising must catch with its appearance and convey a large amount of information in a very concise form. To do this, all existing methods of enhancing the effect — visual, language, stylistic, etc. — are universally used in advertising. In this article, the authors analyzed the advertising of cosmetics in Japanese magazines. Analysis of the cosmetics advertising in Japanese magazines showed that from the stylistic means of expressing linguistic pragmatics trails and stylistic techniques are most often used, since they are the best way to attract the addressee's attention, create a bright and memorable, unusual image, for the successful implementation of the basic linguistic pragmatic setting of the advertising message.

Keywords: Japanese language; linguo-pragmatics; advertising; advertising text, stylistics; Japanese magazines.

Лингвистическая прагматика – наука, анализирующая каким способом языковое средство, проявляет воздействие. Лингвопрагматика исследует не только речевые акты, как пример коммуникации, но и непосредственно сопряжена с эмоциональным поведением, оценочным планом деятельности.

Под рекламным текстом имеется ввиду функция языка, придуманная для определённых действий с помощью языковых средств, с информацией о рекламируемом товаре и услуге, и соответствующим качеством для продвижения товаров на рынке. Рекламный текст можно интерпретировать как часть массовой информации, имеющий в себе специфические характеристики, связанные с композицией и семантикой, и так же особенную лингвопрагматическую установку, с целевой и жанровой принадлежностью.

Таким образом, рекламный текст раскрывает главную идею рекламного сообщения. Его смысл – своим видом и содержанием, привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать и убедить купить товар.

Создание рекламного текста нацелено на информирование каждого возможного покупателя о всех сервисах, событиях и товарах. В отличие от визуальных средств

повествования, он обладает конкретным и ясным содержанием.

В рекламе часто применяются различные стилистические приемы, тропы, потому как «они служат средством привлечения интереса адресата, формирования эффектного, запоминающегося, нестандартного образа…» [5, с. 33]. Следовательно, стилистические приемы являются задатком эффективного осуществления рекламного сообщения. В исследуемой рекламе зачастую попадались следующие виды тропов: метафора, эпитет, а также олицетворение.

В связи с тем, что рекламный текст не является художественным, авторы рекламного текста нечасто применяют уникальные тропы, прибегая больше к клишированным выражениям. Это так же может быть обьясняно тем, что, читая рекламный текст, покупатель не стремится задумываться о том что же автор рекламы имел в виду этим тропом, однако устоявшиеся и узнаваемые тропы вызывают чувства мгновенно, не заставляя читателя задумываться.

Наиболее часто используемым из числа тропов является олицетворение. Оно предполагает собою перенесение качеств человека на неодушевлённые объекты и отвлечённые понятия. Употреблённая подобным способом реклама может сочетаться с глаголами мышления, желания и иными обозначениями действий, состояний и качеств людей [1, с. 128]: **植物の恵みで**ボタニカルボデーケアを *(Souzoushite kudasai kono botoru ni himerareta bi to, nemuri no shinjitsu)* – ***С благословлением растений*** *Ботаникс Боди Кеа* (реклама крема тела). Необходимо заметить, что человеческими свойствами может наделяться не только непосредственно сама косметика, но и кроме того, олицетворение может применяться независимо от продукта с целью формирования определенной атмосферы, захватывающей интересы реципиента.

この仕上がり**つづくうるおい感**をあなたの肌 *(Kono shiagari tsudzuku uruoikan o anata no hada)* – ***это*** *последний штрих* ***продолжающегося увлажнения*** *для вашей кожи* (реклама крема для тела).

В примере выше, можно увидеть, как рекламируемый продукт наделяется способностью «продолжать давать увлажнение». Подобным образом, он позиционируется как некая личность, которая будет заботиться об интересах потребителя, а не просто объект потребления.

Следующим согласно частоте использования, тропом является орфографическая стилистка. Это термин, который в своих работах затрагивал лингвист Е. В. Маевский, как часть графостилистики или же стилистических средств языка, имеющихся только на письме и не имеющие параллелей. В рекламе применяется ее подкатегория орфографическая стилистка, которая имеет дело с такими явлениями, как вариантные написания слов (при одном и том же произношении), проявляя особый интерес, к нестандартным, устарелым, окказиональным и игровым написаниям [3, с. 20].

あなたの願いをかなえるカワイイの魔法 *(Anata no negai o kaeru kawaii mahou – милая магия которая исполнит ваше желание* (реклама декоративной косметики).

В этом примере, слова «かなえる» – «исполнить (желание)» и «カワイイ» «милое, очаровательно» написаны на японской слоговой азбуке – хирагане и катакане. Это можно объяснить тем что, из-за того, что слоговая азбука в официальном тексте не используется часто, она вызывает интерес и среднестатистический японец обратит внимание на текст рекламы.

Проанализировав лексические средства привлечения внимания в текстах рекламных сообщений, невозможно не отметить значимость такого средства, как

метафора. Данное явление понимается языковедами как метод переосмысления значения слова на основании сходства, согласно аналогии. Метафора появляется при сравнении объектов, принадлежащих разным классам. В основе метафоры лежит сопоставление [2, с. 176]. Она призвана оказывать воздействие на чувства адресата и придавать экспрессивность речи. Таким образом, в изученных рекламных сообщениях встретились следующие примеры: ファンデーションの実力 – *сила тонального крема*.

かさつく**冬の肌**をうるおい感が包み込んでくれる *(Kasa tsuku fuyu no hada o uruoikan ga tsutsumikonde kieru) – чувство увлажнения укутывает* ***сухую кожу*** (реклама тонального крема).

Данная метафора обозначает «зимнюю кожу» при буквальном переводе, но ассоциируется с сухой и безжизненной кожей.

Использование эпитета может привлечь интерес покупателя. Эпитет – это основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически важное слово или сочетание слов в синтаксической функции определения или обстоятельства. Более обосновано применение эпитета там, где присутствуют выразительность и образность [2, с. 376]. К примеру, в исследуемом материале можно встретить последующие эпитеты: 本来の美しさ - *истинная красота,* 実感する高機能 – *настоящее чувство роскоши*. Все они служат для повышения привлекательности продукта в глазах потребителя за счет пробуждения у него определенных положительных эмоций (тактика апелляции к эмоциям).

Зачастую авторы рекламного текста обращаются к приему лексического повтора. Фразы или выражения, повторяемые в известной последовательности, придают речи эмоциональность и чувствительность [4, с. 56].

薄づき**でもない**。厚塗り**でもない** – *Больше не тающая. Больше не густая* (реклама тонального крема)

В приведенном примере два раза повторяется конечная часть предложения с отрицанием положительного значения. Этот способ дает возможность сосредоточить внимание на положительных и оригинальных свойствах рекламируемого продукта и отметить их на фоне основного текста.

Таким образом мы проанализировали стилистические особенности лингвопрагматики в японской рекламе косметики, реализующуюся с помощью классических средств: метафоры, эпитета, олицетворения и повтора, а также орфографическую стилистику что представляется характерной чертой японского языка. Из стилистических средств выражения лингвопрагматики чаще всего используются тропы и стилистические приемы, поскольку являются лучшим средством для привлечения внимания адресата, создания яркого и запоминающегося, необычного образа, ради успешной реализации основной лингвопрагматической установки рекламного сообщения.

Библиографический список

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: (Стилистика декодирования) : учеб. пособие. – М. : Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Емельянова О. Н. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
3. Маевский Е. В. Графическая стилистика японского языка. – М. : ИД «Муравей-гайд», 2009. – 176 с.
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
5. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

6. Ar: журнал. – Токио : Сейкатсуща 2017. – № 3. – 219 с.
7. BAILA: журнал. – Токио : Шуеша 2017. – № 1. – 256 с.

Bibliograficheskij spisok

1. Arnol`d I. V. Stilistika sovremennogo anglijskogo yazy`ka: (Stilistika dekodirovaniya) : ucheb. posobie. – M. : Prosveshhenie, 1990. – 300 s.
2. Emel`yanova O. N. Vy`razitel`ny`e sredstva russkogo yazy`ka i reche-vy`e oshibki i nedochety`: e`nciklopedicheskij slovar`-spravochnik. – M. : Flinta: Nauka, 2005. – 479 s.
3. Maevskij E. V. Graficheskaya stilistika yaponskogo yazy`ka. – M. : ID «Muravej-gajd», 2009. – 176 s.
4. Rozental` D. E`. Yazy`k reklamny`x tekstov : ucheb. posobie dlya fak. zhurnalistiki vuzov. – M. : Vy`sshaya shkola, 1981. – 125 s.
5. Chernyavskaya, V. E. Diskurs vlasti i vlast` diskursa: problemy` rechevogo vozdejstviya : ucheb. posobie. – M. : Flinta: Nauka, 2006. – 136 s.
6. Ar: zhurnal. – Tokio : Sejkatsushha 2017. – № 3. – 219 s.
7. BAILA: zhurnal. – Tokio : Shuesha 2017. – № 1. – 256 c.

© Степанова З. Б., Торохова М. В., 2018.