

УДК 811.521

DOI: 10.24044/sph.2017.4.30

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ЭМОЦИИ
В ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЕ****З. Б. Степанова***Старший преподаватель,**ORCID 0000-0002-0643-9327,**e-mail: zbstepanova@mail.ru,***М. В. Торохова***студент, ORCID 0000-0001-9028-1587,**e-mail: rinpachi96@mail.ru,**Северо-Восточный федеральный университет**имени М. К. Аммосова,**г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия***LINGUISTIC REPRESENTATION OF ESTHETICS EMOTION
IN JAPANESE ADVERTISING****Z. B. Stepanova***Senior lecturer, ORCID 0000-0002-0643-9327,**e-mail: zbstepanova@mail.ru***M. V. Torokhova***student,**ORCID 0000-0001-9028-1587,**e-mail: rinpachi96@mail.ru**M. K. Ammosov North-Eastern Federal University,**Yakutsk, The Republic of Sakha (Yakutia), Russia*

Abstract. The purpose of this research is to identify a role of aesthetic emotions in advertising, specifically in Japanese ones. What we are exploring is advertisement's text, aesthetic emotions, visual and lexical avenues of expression and what roles they play in ads. We investigate these aspects using some specialized modern literature about advertisement analyses that interprets them using Japanese old traditions. Lexical items help advertising to influence the viewer in a manner similar to visual media. Modern Japanese advertising is a unique communication system, the resources of which can be used in various marketing departments, as well as in providing an incredibly wide coverage of the consumer audience.

Keywords: aesthetics emotion; Japanese language; advertising; emotions; Japanese magazines.

Современная Япония славится своей рекламой: она привлекает внимание и ориентирована на вызов у человека определенных эмоций при просмотре. Эстетическая эмоция играет огромную роль в успешности как текстовой, так и телевизионной рекламы. Как правило, если в рекламе используется только информативная функция, основной посыл становится сухим и быстро забывается, человек, ежедневно испытывая информационную перегрузку, мгновенно забывает ее. Ведь силы эмоций в нас сильнее, чем сила информации. Следовательно, большое значение имеет создание рекламы, которая

вызовет эмоциональный отклик в сердце потребителя.

Решив задачу или вопрос, на который были затрачены большие усилия, человек испытывает положительные эмоции. К этим приятным эмоциям помимо утилитарной радости от получения прибавки к зарплате (заинтересованных наслаждений) может присоединиться эстетическое наслаждение – от удовлетворения инстинкта знания. Термин «эстетика» взял свое начало еще до нашей эры (с др. греч. означает «чувство, чувствующий»). С тех пор значение термина несколько раз меняло свое значение, но суть его всегда оставалась неизменной – красота и гармо-

ния, вызывающие у тебя положительный отклик. Эстетическое наслаждение человек испытывает, если инстинкт знания удовлетворяется. На высших уровнях иерархии мышления эта эстетическая эмоция ощущается как красота [4].

Поскольку речевые эмоции страха и сострадания, относимые к разряду неприятных и нежелательных, намеренно конструируются создателем текста рекламы с целью наибольшего воздействия на получателя текста, эстетическая эмоция должна быть связана с положительной оценкой явлений для нейтрализации сконструированных отрицательных эмоций. В рекламном произведении эстетика может выражаться в высокохудожественном вербальном и изобразительном исполнении идеи рекламного объявления [1, с. 24].

Текст рекламы в качестве средства, обращенного к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, осуществляет взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг) [3]. В отличие от художественных (графических) средств обладает большей конкретностью и четкостью. Создание рекламного текста направлено на осведомление тех же возможных покупателей о каких-либо услугах, событиях, мероприятиях и товарах. Хорошо подготовленный текст помогает привлечь внимание большой аудитории и заполучить их внимание.

Рекламный текст, как правило, состоит из трех элементов: заголовка, стимуляционной фразы и информационного блока. Для составления эффективного рекламного текста необходимо соблюдать структуру текста, краткость и емкость предложений и учесть правильную последовательность изложения информации способствующей восприятию потребителем. Заголовки являются ядром рекламного текста. Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть уникальным. Назначение стимуляционных фраз – дать аргументы, способные убедить потребителя восполь-

зоваться рекламируемыми товарами или услугами. Третьим элементом является информационный блок. Он редко содержит более или менее подробный чисто описательный текст. Чаще всего он лаконично, доходчиво и выразительно описывает достоинства товара. Иногда же он вообще отсутствует (в этом случае информация дается в картинках, цифрах и характеристиках). Кроме того, этот текст может быть дополнен иллюстрациями, фотографиями, дополнительной корпоративной атрибутикой. К тому же не следует забывать про цвета и шрифты.

У японского рекламного текста, имеются характерные особенности: вызывающие цвета, яркие персонажи с характером и плотно поданная информация. Шрифты для японского рекламного текста также заметно отличаются от тех, которые пользуются популярностью в западных странах по следующим причинам. Во-первых, при наличии большого количества иероглифов в японском языке проще нарисовать текст от руки художником, а не создавать отдельный шрифт для каждого случая. Благодаря этому каждая реклама в Японии обладает особым стилем, данный мотив связан с традиционной каллиграфией Японии (более известное, как искусство Шодо). Реклама, использующая Шодо, очень эффектная и ошеломительная. Она вызывает ассоциации с древним искусством каллиграфии, с категорией пустоты из учения дзэн и национальным самоопределением японцев, поэтому всегда вызывает сильную эмоциональную реакцию.

Интересно, что визуальной рекламы в японских журналах меньше, чем в западных журналах. Обычно она располагается на самой первой и последней странице. Реклама зависит от тематики журнала. Если это журнал манги (комиксов), то реклама яркая, чаще всего с иллюстрациями. Если это журнал, связанный с модой, то тема рекламы у него соответствующая – косметика, аксессуары и т. д.

Рассмотрим рекламу, которая находится на последней странице журнала «Oz plus» – это ВВ-крем Germanium и пудра от компании DHC (приложение, Реклама № 1). Это красивая, выполненная по всем правилам рекламы – присутствуют все элементы построения. Но самой выразительной частью рекламы является то, что она использует правило трех цветов 60/30/10.

Правило 60/30/10 означает, что три цвета на странице должны использоваться в следующей пропорции: 60 % основного цвета, 30 % дополнительного цвета и 10 % акцентирующего цвета [1]. Это правило используют в дизайне интерьера, сайтов, иногда даже в личных финансах, но также его очень часто можно увидеть в публикационной рекламе. 60/30/10 применяется для создания эстетически приятного и стильного изображения.

Золотой цвет обозначает славу, богатство. В связи с тем, что это реклама косметики, нет ничего удивительного в том, что он является основным (доминантным). Его дополняет черный (указывает на эксклюзивность) и белые (чистота) цвета, которые являются нейтральными и не отвлекают от самого главного цвета.

Расположения элементов рекламного текста построены по стандартной схеме (рис. 1). Товар изображен в середине, текст находится вокруг него. Заголовок «BBクリーム&ミネラルパウダー» – «ВВ-крем и минеральная пудра» находится сверху, стимуляционный текст «ひと塗りで、麗し美肌» – «Прекрасная кожа одним движением» справа, а информационный блок слева.



Рис. 1

Поскольку японское вертикальное письмо предполагает чтение справа налево, два блока установлены не так, как они стояли бы в западных журналах. Это показывает влияние системы письменности на композицию рекламы, которая должна

руководить взглядом потребителя. Например, если взять рекламу духов Gucci Vamboo (рис. 2) из журнала Космополитен, модель и товар стоят справа, а заголовок и стимуляционный текст с левой стороны.



Рис. 2

Цветовая гамма, стандартный шрифт и некая обыкновенность рекламы указывает на то, что она направлена на аудиторию, которая предпочитает стабильность и является достаточно зрелой для того, чтобы оценить деловую простоту.

Огромную роль в создании рекламного текста играют изобразительно-выразительные средства языка. Они создают правильный образ в глазах потребителя, воздействуя на его воображение, что бы рассказать о тех или иных достоинствах товара, что при создании рекламы невероятно важно. Наиболее действенны эпитеты, так как они усиливают выразительность рекламы, придавая ему яркости. Это можно проследить на примерах некоторых текстов, рекламирующих косметические средства.

Эмоциональную лексему можно передать специальными экспрессивными словами. Согласно толкового словаря Ушакова, экспрессивность – это жизнерадостность, импульсивность, восторженность [6]. Например, вместо слов «*いい/よく*» – «хорошо», можно использовать «*すばらしい*» – «прекрасно», «*えらい*» – «великолепно», «*あざやか*» – «яркий».

Возьмем пример из «*Shonen jampuri*» – одного из самых популярных в Японии журналов. Целевая аудитория журнала – дети, подростки (также его читают взрослые) и поэтому реклама очень свежая, яркая, связанная с комиксами, которые в нём выходят, разными онлайн играми и товарами, которые популярны у молодежи.

Проанализируем две рекламы из этого журнала. Для начала – реклама онлайн игры «*ドラゴンハーツ*» – «Сердце Дракона» (рис. 3). Стимуляционная фраза игры «*燃え尽きるほど仲間とバトル!*» – «Вместо того что бы сгореть/обжечься, дерись вместе с друзьями!». Тут фраза использует игру слов «сгореть» – «сгучать» (глагол *燃え尽き* обычно используется как слово «потерять интерес»). Так же в фразе есть гайрайго (заимствованное слово) *バトル* – battle, битва. Гайрайго используется в рекламе, что бы показать, что товар качественный, современный. И онлайн игра идеально подходит для именно такого использования гайрайго.



Рис. 3

Во-вторых, рассмотрим рекламу магазина “Zozotown” проходящая совместно с мангой One Piece (рис. 4). Фон рекламы – повторение названия «ZOZOTOWN», который увеличивается по мере приближения к главным героям манга, стоящим по-

середине – это лексический повтор, используемый для придания экспрессивности. Также градация шрифта говорит о том, что в магазине появились товары, относящиеся к этому произведению.

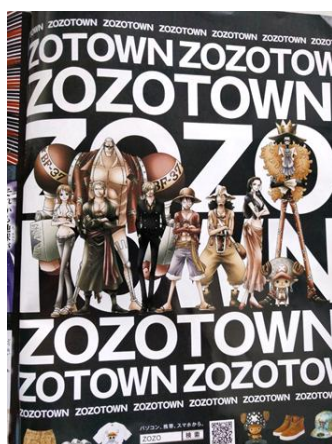


Рис. 4

Таким образом, лексические средства помогают рекламе воздействовать на зрителя аналогично визуальным средствам. Потребителя поглощает интерес, и он погружается в ту эстетическую эмоцию, которую предлагает та или иная реклама. На основе приведенных примеров, мы убедились, что современная японская реклама является уникальной коммуникационной

системой, ресурсы которой можно использовать в различных отделах маркетинга, а также в обеспечении невероятно широкого охвата потребительской аудитории. Где одной из важнейших частей восприятия японской рекламы и основным инструментом влияния на потребителя является именно эстетическая эмоция. Вследствие чего рекламодатели повсе-

местно используют ее для формирования образа продукта и управления потребительской базой.

Библиографический список

1. Засецкова Е. Н. Особенности реализации эстетической эмоции в рекламном тексте // Кормилини Н. В., Шугаева Н. Ю. Общетеоретические и частные вопросы языкознания. – Чебоксары, 2014. – С. 24–27.
2. Космополитен: журнал / под ред. Сохранова П. – М., 2015. – № 12.
3. Кочетова Л. А. Лингвокультуры характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
4. Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/phil_dict (дата обращения: 14.06.2017)
5. Ришта Данера, Теория веб-магии. [Электронный ресурс]: сервер курса лекций дизайнерского мастерства, 2014. URL: <http://armsid.16mb.com/lec/04.1.rules.html> (дата обращения: 14.06.2017)
6. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка: около 100000 слов. – М. : Аделант, 2013.
7. Shonen jampu: журнал / под ред. Накано Хиroyюки. – Токио: Сюэйся, 2012. – № 4(1).
8. Shonen jampu: журнал / под ред. Накано Хиroyюки. – Токио: Сюэйся, 2013. – № 6(1).
9. Ozplus: журнал / под ред. Агацума Наоми. – Токио: Сутацусюппан, 2013. – № 5.

Bibliograficheskiy spisok

1. Zaseckova E. N. Osobennosti realizacii jesteticheskoy jemocii v reklamnom tekste // Kormilina N. V., Shugaeva N. Ju. Obshheteoreticheskie i chastnye voprosy jazykoznanija. – Cheboksary, 2014. – S. 24–27.
2. Kosmopoliten: zhurnal / pod red. Sohranova P. – M., 2015. – № 12.
3. Kochetova L. A. Lingvokul'turye harakteristiki anglijskogo reklamnogo diskursa: Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk. – Volgograd, 1999.
4. Novejšij filosofskij slovar' [Jelektronnyj resurs]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/phil_dict (data obrashhenija: 14.06.2017)
5. Rishta Danera, Teorija veb-magii. [Jelektronnyj resurs]: server kursa lekcij dizajnerskogo masterstva, 2014. URL: <http://armsid.16mb.com/lec/04.1.rules.html> (data obrashhenija: 14.06.2017)
6. Ushakov D. N. Tolkovyj slovar' sovremennogo russkogo jazyka: okolo 100000 slov. – M. : Adellant, 2013.
7. Shonen jampu: zhurnal / pod red. Nakano Hirojuki. – Tokio: Sjujejsja, 2012. – № 4(1).
8. Shonen jampu: zhurnal / pod red. Nakano Hirojuki. – Tokio: Sjujejsja, 2013. – № 6(1).
9. Ozplus: zhurnal / pod red. Agacuma Naomi. – Tokio: Sutacu-sjuppan, 2013. – № 5.

© Степанова З. Б.,
Торохова М. В., 2017.