

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

УДК 811.521

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ  
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM****А. А. Константинова**

*Магистрант,  
0000-0002-7420-3375,  
e-mail: antonida1999@gmail.com,  
Северо-Восточный федеральный университет  
имени М.К. Аммосова,  
г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия*

**LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF JAPANESE ADVERTISING  
ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM****A. A. Konstantinova**

*Master student,  
0000-0002-7420-3375  
e-mail: antonida1999@gmail.com,  
North-Eastern Federal University,  
Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russia*

---

**Abstract.** This article discusses the linguistic characteristics of Japanese advertising on the social network Instagram. The analysis of theoretical sources, the method of continuous sampling, and the method of linguistic analysis were used as research methods. The research material was 10 advertising posts in the form of images of famous Japanese cosmetics brands from the social network Instagram.

**Keywords:** advertising; advertising discourse; social network; Japanese advertising; linguistic analysis.

---

В 21 веке социальные сети являются неотъемлемой частью в жизни людей. Наличие огромного количества людей в социальных сетях послужило причиной для компаний задуматься над продвижением с помощью данной платформы. Как результат, в настоящее время мы ежедневно сталкиваемся с рекламой в социальных сетях.

Реклама предоставляет информацию не только о товаре, услуге, но и о культуре, жизни, особенностях языка той или иной нации. В современной теории дискурса изучение лингвокультурологических характеристик рекламного дискурса является одной из актуальных направлений.

Американская ассоциация маркетинга в 1948 году определила рекламу как «любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, которые оплачиваются четко установленным заказчиком» [1].

Ф. Котлер определяет рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора» [3, с. 403]. Похожую трактовку дают И. А. Гольман и Н. С. Добробабенко, определяя рекламу следующим образом «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [2]. В Федеральном законе Российской Федерации от 13.03.2006 года «О рекламе» дается следующее определение «реклама – 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» [8].

Рекламный дискурс определяют как «вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, составляющая более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности» [7, с. 11]. В рекламном дискурсе включены следующие участники: коммуникатор, он создает определенный текст рекламного характера, текст особой прагматической направленности, который обладает спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером; реципиент, он воспринимает и интерпретирует информацию с рекламы; коммуникат, носитель рекламного сообщения, текста [7]. А. В. Оляничом выделены основные цели рекламного дискурса: 1) воздействующая; 2) социальная; 3) информационная; 4) экономическая [7].

В мае 2021 г. самой популярной социальной сетью в мире, по данным Statcounter Global Stats, стала социальная сеть Facebook, доля которой составила 71.68 %, следом идут Twitter (8.37 %), Pinterest (8.11 %), Youtube (6.18 %), Instagram (3.94), reddit (0.59 %) [10]. А. Г. Мирумьян выделяет основные функции социальных сетей, также подчеркивает, что функции в каждой социальной сети выполняются по-разному [5]: 1) коммуникативная; 2) развлекательная; 3) информационная; коммерческая. Социальные сети служат рекламодателям инструментом продвижения. Согласно Е. А. Макаровой социальные сети являются весьма привлекательной рекламной площадкой по следующим причинам [4]: рост количества пользователей; таргетирование аудитории; интерактивность; простор для креативных решений.

В данном исследовании источником материала послужила социальная сеть Instagram. Данную социальную сеть определяют следующим образом: «Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и

видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей» [9].

Преимущества продвижения в Instagram [6]: широкий охват аудитории; активные пользователи и максимальная вовлеченность подписчиков, а также возможность установить доверительные и теплые отношения между потенциальными клиентами и брендом; есть возможность добавить личные контакты в аккаунт, а также точный адрес с переходом в карты; можно настроить таргетинг. Есть следующие форматы рекламы в Instagram [6]: изображения. Изображения могут быть квадратными, горизонтальными или же вертикальными. Под изображением будет доступен текст для прочтения, а также прямая ссылка на аккаунт или сайт; кольцевая галерея. Реклама с несколькими видео или фотографиями. Есть возможность показывать до 10 изображений или видео включительно, а также оптимизировать порядок, чтобы наиболее запоминающиеся изображения и видеоролики появлялись в галерее на первых позициях; видеореклама в ленте публикаций у пользователей. Для рекламной кампании используются ролики в формате квадрата или вертикальные; Instagram Stories. Изображения или видеоролики полноэкранного вертикального формата, длина историй равняется 15 секундам; кольцевая галерея в Stories позволяет показать пользователям сразу несколько фото или видео в одной рекламной кампании.

Материалом нашего исследования послужили 10 рекламных постов в виде изображений известных японских брендов косметики из социальной сети Instagram. Японские бренды такие как: Celvoke (@celvoke.jp), Kanebo Sensai (@kaneboofficial), Shiseido (@shiseido\_japan).

В рекламных текстах встречаются абстрактные и конкретные слова, например, к абстрактным словам относятся 感謝 – благодарность, 愛 – любовь, к конкретным словам: 存在感 – присутствие:

– マスクで打ち消されない、目に宿る意志と存在感 – **Воля** и **присутствие** в глазах, которые не могут отрицаться маской;  
– 今こうやって過ごせている日々、感謝と愛を込めて – В те дни, когда я провожу с **благодарностью** и **любовью**.

Встречаются модальные операторы возможности, например, **使える** – можно использовать, **お使いいただけます** – можете использовать:

– **この時期ならさらっと使える** – Его без колебания **можно использовать** в этом сезоне;

Встречаются слова негативного воздействия, относящиеся к проблемам кожи, например, **皮脂** – кожный жир, **乾燥** – сухость:

– **皮脂や乾燥などの環境の変化を感知して** – распознает изменения в окружающей среде, такие как кожный жир и сухость.

Апелляция к внутренним ресурсам с помощью слова **意志** – воля:

– マスクで打ち消されない、目に宿る意志と存在感 – **Воля** и **присутствие** в глазах, которые не могут отрицаться маской.

Семантические группы, отвечающие основным потребностям человека по А. Маслоу:

а) физиологические потребности, например:

– **肌を健やかに保ち、うるおいで満たされた美しい肌へ** – Сохраняет кожу здоровой, делает ее увлажненной и красивой;

б) потребность в безопасности, например, **さらっと** – без колебаний:

– **この時期ならさらっと使える** – Его **без колебаний** можно использовать в этом сезоне.

в) потребность в любви, привязанности, причастность к группе:

– **今日を楽しむ自分へ、一日頑張った自分へ** – Для себя, кто наслаждается сегодняшним днем, для себя, кто старается каждый день;

г) самореализация, например:

– **新しい自分の個性が目覚める** – Пробуди свою новую личность;

д) прагматичность, например:

– **マスクメイクにもぴったりです!** – Идеально подходит для макияжа при ношении маски;

– **重ねるごとに表情を変え、マスクをしていても打ち消されない** – Выражение лица меняется при каждом нанесении, и тени не сотрутся, даже если вы наденете маску.

Слова основных фоновых эмоций в рекламе:

а) сила, например, **センセーショナル** – сенсационно, **プレミアム** – высококачественный:

– **桜色に繊細な光が揺らめくパールを織り込んだセンセーショナルに輝くピンクメタリック** – **Сенсационно** сияющий розовый металллик, который плетет мерцающий жемчуг нежным светом в бледно-розовом цвете;

б) сексуальный подтекст, например, **素肌** – обнаженное тело:

– **光を巧みにあやつり、ハリと輝きを演出し、素肌とシンクロしたかのように美しい仕上がり** – **一日中キープ** – Умело управляя светом, он создает упругость и сияние, а также сохраняет красивый вид в течение всего дня, как если бы он был синхронизирован с **обнаженным телом**;

Гайрайго активно использовались в текстах 10 рекламных постов, например: **メイク** – макияж, **パール** – жемчуг, **メタリック** – металллик, **ルージュ** – губная помада, **メーカー** – производитель, **イシャドウ** – тени, **スキンケア** – уход за кожей, **ジェンダーレス** – унисекс. Прилагательные, описывающие цвет, например: **ピンク** – розовый. Наречия: **センセーショナルに** – сенсационно. Использование словосочетаний полностью на гайрайго, например: **コンセントレートオイル** – концентрированное масло.

Встречаются слова, фразы на английском языке, например: 2021 Valentine Special edition – Специальный выпуск на День Святого Валентина 2021, Dearest

pink Collection – самая дорогая розовая коллекция, 7,500+tax – 7500 йен + налоги, перечисление цветов yellow, gray, teal, violet, burgundy – желтый, серый, бирюзовый, фиолетовый, бордовый, global – глобальный. Бренд Kanebo Sensai использует фразу на английском языке «I HOPE» – «Я верю» как слоган, его можно встретить в начале рекламных текстов. Также на английском языке записывают название отдельной косметики, например, губная помада «112 SAKURA Cyber», также названия бренда и магазина, например:

– 銀座SHISEIDO GLOBAL FLAGSHIP STOREとSHISEIDO公式オンラインストアでは全30色の豊富なGlobalカラーを揃えています – Ginza SHISEIDO GLOBAL FLAGSHIP STORE и официальный онлайн-магазин SHISEIDO предлагают широкий выбор 30 глобальных цветов.

Для точности передачи информации о рекламируемом продукте используют числовые эквиваленты:

– 4,000円 (税抜) – 4000 йен (без налогов);

– 50ml 16,500円 (税込) – 50 мл 16500 йен (включая налог);

Используется специальные термины, относящиеся к макияжу, например, 抜け感 – чувство упущения, данный термин используется в макияже, в моде, и означает, что что-то производит легкое впечатление. Также встречаются термины, относящиеся к составу продукта:

– 抜け感をもたらす、限定プレストパウダー – Лимитированная пудра, вызывающая чувство упущения;

– アナツバメ巣を発酵することで栄養素を凝縮した – Конденсированные питательные вещества за счет ферментации ласточкиного гнезда.

Широко используемая в японском языке ономотопея была использована только 1 раз, ワクワクする – нервничать, быть взволнованным (возбуждённым), пример: 見ているだけでワクワクするようなカラーバリエーション – Вариация

цвета, которая вызывает дрожь просто глядя на них.

Бренды используют повторы при указании товара, с целью привлечь внимание клиентов, например, «dearest pink Collection» «самая дорогая розовая коллекция» затем следует следующая фраза, записанная катаканой ディアレストピンクコレクション, что переводится как «самая дорогая розовая коллекция».

При обращении к реципиентам используются притяжательные местоимения 自分 – свой, あなたに – вам. При чтении у человека создается впечатление, что обращаются именно к нему:

– 新しい自分の個性が目覚める – Пробуди **свою** новую личность;

– 今日を楽しむ自分へ、一日頑張った自分へ – Для **себя**, кто наслаждается сегодняшним днем, для **себя**, кто старается каждый день;

– あなたに似合う色をぜひ見つけてください – Пожалуйста, обязательно найдите цвет, который **вам** подойдет.

Собственно-вопросительные предложения, которые требуют ответа, в рекламе не используются:

– この春ぴったりの桜色ルージュで春を感じませんか – Почему бы вам не почувствовать весну с помощью губной помады бледно-розового цвета, идеально подходящей для этой весны?

Встречаются восклицательные предложения, которые придают особую эмоциональность:

– マスクメイクにもぴったりです! – Идеально подходит для макияжа при ношении маски!

Использовалась конструкция отрицания, делающая рекламный текст более оригинальным и запоминающимся:

– 強いカラーでもくすまず、ツヤのある明るい印象に仕上げるので – Даже с яркими цветами он не тускнеет и производит впечатление глянца и яркости.

В рекламных текстах встречается эллипсис, одна из главных японских особенностей. Эллипсисом в японском языке

называют сокращение любого языкового элемента. Например, в предложении «大切な人へ、特別なギフトを» после を опущен глагол, можно вставить глаголы «дарить», «купить», далее используя грамматику «て下さい», предложение можно перевести как «подарите особый подарок для ваших дорогих людей» или «купите особый подарок для ваших дорогих людей».

Встречается парцеллированная конструкция:

– 色と光が絡み合い、重ねるほどに深みと奥行きのある – Переплетение цвета и света, и чем больше они наносятся, тем глубже становится выражение глаз.

Таким образом, из проведенного лингвистического анализа японской рекламы в социальной сети Instagram, мы видим, что в японской рекламе употребляется гайрайго, также встречаются абстрактные и конкретные слова, модальные операторы возможности, слова и фразы на английском языке, слова негативного воздействия, относящиеся к проблемам кожи лица, семантические группы, отвечающие основным потребностям человека по А. Маслоу, слова основных эмоций в рекламе, числовые эквиваленты, специальные термины, относящиеся к макияжу, онома-топия встречается редко. Также используются повторы, притяжательные местоимения, вопросительные, восклицательные предложения, конструкция отрицания, эллипсис, парцеллированная конструкция.

#### Библиографический список

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000. 256 с.
2. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с. URL: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler\\_kratkiy\\_2007.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf) (дата обращения: 05.05.2021)
4. Макарова Е.А. Реклама в социальных сетях // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 16.06.2021)
5. Мирумьян А.Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение – 2015 г. №3. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24729662> (дата обращения: 09.06.2021)
6. Реклама в социальных сетях. URL: <https://amdg.ru/blog/reklama-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 24.04.2021)
7. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч.ред. Т.Н. Колокольцева. — М. : ФЛИНТА, 2016. — 296 с. URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/85903/#10> (дата обращения: 06.06.2021)
8. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения: 02.05.2021)
9. Instagram. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (11.06.2021)
10. Statcounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-202101-202106-bar> (дата обращения: 10.06.2021)

© Константинова А. А., 2021.



## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

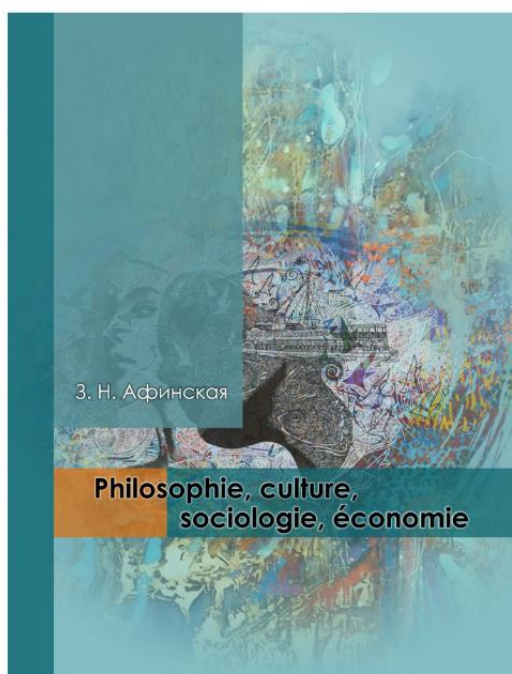
**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

## РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



## У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору