

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ЯПОНСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ ПИСЕМ-РАССЫЛОК

С. К. Ефимова
А. Н. Софронова

*Старший преподаватель
магистрант,
Северо-Восточный федеральный
университет им. М. К. Аммосова,
г. Якутск, Республика Саха (Якутия),
Россия*

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE JAPANESE ADVERTISING DISCOURSE IN THE MAILING LETTERS

S. K. Efimova
A. N. Sofronova

*Senior lecturer
undergraduate student
North-Eastern Federal University
Yakutsk city, Republic of Sakha (Yakutia),
Russia*

Abstract. Analysis of communication strategies of advertising discourse helps us to watch the development of modern Japanese, the language situation in Japan. In our study of the linguistic realization of communication strategies in Japanese advertising discourse (according to the classification of Y. K. Pirogova) we analyzed letters of the Japanese branch of an American clothing store GAP to the email consumer. Manipulative strategies are implemented by the verb in the causative form and an interrogative sentence followed by an exclamation sentence. Positioning strategy is implemented by nouns, adjectives and adverbs. Optimizing strategy is implemented by nouns, numerals and English word, phrases, also by writing borrowed and native Japanese words in katakana, and using exclamation marks which is not typical for the Japanese.

Keywords: communicative strategies; advertising discourse; Japanese study.

Современная Япония является ведущей страной мира в области рекламного бизнеса, основная задача которого – передача информации наиболее доступным и оперативным способом, способствующим эффективному дистанционному информированию населения. Выявление и анализ коммуникативных стратегий рекламного дискурса позволяет проследить тенденцию развития

современного японского языка, языковую ситуацию, изменения, происходящие внутри языка, что и объясняет актуальность исследования. Рекламный дискурс представляет собой особую разновидность дискурса, основной целью которого является воздействовать на прагматическую сферу потенциального потребителя [5, с. 158]. Для этого используются разнообразные сти-

листические приемы и коммуникативные стратегии, которые активизируют интерес адресата и создают благоприятные условия для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента [2, с. 102]. Д. Э. Розенталь считает, что одним из основных жанров рекламного дискурса является рекламный текст, который представляет собой пример максимально эффективного использования языка, языковую специфику рекламного дискурса [4, с. 27]. Таким образом, рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность. Исследователи отмечают, что в тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов, однако, наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах: создатели текстов избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств [1, с. 3].

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе подразумевают приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [3, с. 534]. По Ю. К. Пироговой коммуникативные стратегии делятся на: 1) манипулятивные и неманипулятивные; 2) вербально-ориентированные, не-

вербально-ориентированные и смешанные; 3) позиционирующие (формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта), которые подразделяются на а) стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих; б) ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями; в) стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта; 4) оптимизирующие (направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации), которые подразделяются на: а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; б) стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре; в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; г) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части; д) аргументативные стратегии; е) стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» [3, с. 543–553]. Подчеркивается, что для создания эффективного рекламного сообщения могут использоваться стратегии всех типов.

В нашем исследовании языковой реализации коммуникативных стратегий японского рекламного

дискурса (по классификации Ю. К. Пироговой) были проанализированы письма, при- сланные японским филиалом американского магазина одежды «GAP» на электронную почту потребителя. В ходе работы выяви- ли следующее:

1. Манипулятивные стратегии реализованы: 1) глаголом в побуди- тельной форме:

Gapストアでショッピングの時は、

会員証QRコードを忘れずに!

Gap sutoa de shoppingu no toki wa, kaiinshou QR koodo wo wasurezu ni! *«Не забывай свой QR код членской карты при совершении покупок в магазинах Gap!»;*

2) вопросительным предложением, за которым следует восклицатель- ное, предлагающее выгодный от- правителю сообщения вариант ре- шения проблемы:

ポーチ無料クーポン、もうご利用

になりましたか?

今週末ストアへGO! Poochi muryou kuupon, mou goriyou ni narimashita- ka? Konshuumatsu sutoa e GO! *«А вы уже использовали бесплатный купон? На этих же выходных иди в магазин!»*

2. Позиционирующие стратегии: а) стратегия дифференциации реализована: 1) прилагательными:

待望のコラボコレクション発売は

明日! Taibou no korabo korekush- on hatsubai wa ashita! *«Завтра нача- ло продажи долгожданной сов- местной коллекции!»* Прилагатель-

ные 待望 taibou «долгожданная» и
コラボ «совместная»

дифференцируют данную коллекцию в ряде других конкури- рующих коллекций; 2) наречиями:

ご好評いただいている、会員限定

のシークレットプレセールのお知

らせです! Gokouhyou itadaite iru, kaiin gentei no shiikuretto pureseeru no oshirase desu! *«Объявление о сек- ретной предраспродаже только для членов сообщества, от которых поступают хорошие отзывы!»*

Дифференциация за счет наречия «только», а также прилагательного «секретный», что вызывает интерес у читателя; б) ценностно- ориентированная стратегия

реализована существительными:

もうすぐ新生活 & 新学期! 準備は

もうお済ですか? Gapのストアで最

終チェックを! Mou sugu shinsei-

katsu & shingakki! Jyunbi wa mou osumi desuka? Gap no sutoa de saishuu chekku wo!

«Совсем скоро начнется новая жизнь и новый се- местр! А вы уже к этому подгото- вились? Последняя проверка (этого) в магазине Gap!»

– данное предло- жение ориентировано на студентов,

в ценности которых входит учеба в университете, к которой надо под- готовиться, то есть совершить по-

купку подходящей одежды в дан- ном магазине, что подразумевается

во втором восклицательном пред- ложении; в) стратегия присвоения

оценочных значений реализована

прилагательными:

デザインバリエーション豊かなTシャツコレクションや、大人気のドレスコレクションをおトクにGetしましょう！ Dezain barieeshon yutakana T shatsu korekushon ya, daininki no doresu korekushon wo otoku ni Get shimashou! *«Давайте выгодно приобретем популярную коллекцию платьев и богатую коллекцию футболок с различными вариантами дизайна».* Прилагательные «богатый» и «очень популярный» помогают усилить восприятие положительных свойств объекта;

3. Оптимизирующие: а) стратегия согласования языка и картины мира коммуникантов реализована чаще существительными:

春はすぐそこ桜とさわやかな青空が楽しみ！ベビーの初めての春にぴったりの、新しいフェイバリッ

トをご覧ください。 Haru wa sugu sili sakura to sawayakana aozora ga tanoshimi! Bebii no hajimete no haru ni pittari no, atarashii feibaritto wo goran kudasai. *«Весной мы с нетерпением ждем сакуру и освежающее небо! Обратите, пожалуйста, внимание на новинки для детей, для встречи их первой весны».* В данном рекламном тексте отображается картина мира японцев: весна – сакура, а затем рекламируются новинки для детей к весне; б) стратегия повышения распознаваемости рекламы реализована числительными и английскими словами:

最大50%OFFのSALEからさらに

10%OFF! Saidai 50%OFF no SALE kara sara ni 10%OFF! *«Плюс 10% скидка к самой большой скидке в 50%!»* Используются числительные с указанием скидки и английские слова (SALE, OFF), даже при беглом просмотре понятна основная информация; в) стратегия повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения реализуется

1) написанием на японской азбуке катакана как заимствованных слов, так и исконно японских слов:

春アイテムをおトクにGet

するチャンスです！ Haru aitemu o otoku ni Get suru chyansu desu! *«Шанс выгодно заполучить весенние вещи!»;* 2) использованием восклицательного знака, который не характерен для японского языка, но достаточно часто встречается в рекламных текстах, притягивая внимание читателя:

Gapのストアで最終チェックを！

Gap no sutoa de saishuu chekku wo! *«Проверка в магазине Gap!»;*

г) мнемонические стратегии не были выявлены;

д) аргументативные стратегии реализованы словосочетаниями:

ママが大好きな、ベビーのコーディネートしやすいワンステップの

アウトフィット。 Mama ga daisukina, bebii no koodineeto shiyasui wansuteppu no auttofitto. *«Быстрая экипировка, любимая мамами, в которой легко присматривать за детьми».* В данном случае аргументом является часть предложения *«в которой легко присматривать за*

детьми»; е) стратегия распределения информации по оси «более/менее важное»: не было выявлено.

Таким образом, была предпринята попытка анализа языковой реализации коммуникативных стратегий японского рекламного дискурса на примере писем-рассылок. В ходе исследования также было выявлено, что в японском рекламном дискурсе на примере писем-рассылок магазина «Gap» чаще всего используется оптимизирующая стратегия повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения – нами было выявлено 84 % предложений с данной стратегией. 70 % предложений включали оптимизирующие стратегии повышения распознаваемости рекламы. 56 % предложений содержали манипулятивные стратегии, из них 65 % выражены побудительным глаголом с восклицательным знаком и 35 % выражены вопросительным предложением. 14 % предложений содержали позиционирующие коммуникативные стратегии дифференциации, 12 % – оптимизирующие аргументативные стратегии, 10 % – позиционирующие стратегии присвоения оценочных значений. Нами было замечено наименьшее использование следующих стратегий: оптимизирующая стратегия согласования языка и картин мира коммуникантов – 8 % предложений, позиционирующая ценностно-ориентированная стратегия, связывающая рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями – 7 % предложений.

Библиографический список

1. Баркова Л. А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Горького. Вып. 244. – М., 1985. – С. 3–15.
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2000. – С. 102–143.
3. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. // Интертекст. Культура. – М. : Азбуковник, 2001. – С. 534, 543–553.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М. : Высш. школа, 1981. – С. 27–30, 127.
5. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. – С. 158.

Bibliografickij spisok

1. Barkova L. A. Vlijanie faktora adresata na okkazional'noe ispol'zovanie frazeologicheskikh edinic // Sb. nauch. trudov MGPIIJa im. M. Toreza. Vyp. 244. – M., 1985. – S. 3–15.
2. Nazarov M. M. Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij. – M., 2000. – S. 102–143.
3. Pirogova Ju. K. Strategii kommunikativnogo vozdejstvija i ih otrazhenie v reklamnom tekste. // Intertekst. Kul'tura. – M. : Azbukovnik, 2001. – S. 534, 543–553.
4. Rozental' D. Je., Kohtev N. N. Jazyk reklamnyh tekstov. – M. : Vyssh. shkola, 1981. – S. 27–30, 127.
5. Hromov L. N. Reklamnaja dejatel'nost': iskusstvo, teorija, praktika. – Petrozavodsk : Folium, 1994. – S. 158.

© Ефимова С. К.,
Софронова А. Н., 2016.