

ОЩЕ НЕЩО ЗА ЕЗИКОВИТЕ СТРАТЕГИИ В ЯПОНСКИТЕ РЕКЛАМИ

Магдалена Василева

“Чрез рекламата се предава послание до група хора, за да се предизвика реакция от тяхна страна. По своите особености рекламата притежава много от характеристиките на масовата комуникация – предава съобщение до група хора, при което липсва пряка връзка между комуникантите” (Бонджолова 2007: 401).

Напоследък многоаспектността на езиковите стратегии в рекламата е често дискутирана тема. Настоящият доклад има за цел да разгледа рекламите на сладкарски изделия в Япония от лингвистична гледна точка, т.е. какви езикови стратегии предпочитат да използват рекламните експерти при предлагането на даден продукт и какво обуславя употребата на тези именно стратегии. Оригиналноста и манипулативната сила на рекламата ще бъдат поставени на втори план.

За целта е анализиран текстов материал от пет интернет сайта на специализирани сладкарски изделия и е направен анализ на повече от петдесет рекламни текста на продукти.

1. Общ поглед върху рекламата на сладкарски изделия

1. Бърз поглед върху текстовата част на рекламата на торти в кафене или специализирано сладкарско заведение насочва вниманието най-вече върху рекламни тактики, свързани с вида и вкуса на изделието (вж. пр. 1) и 2)). Под тактика ще разбираме речево действие, насочено към решаването на една задача в рамките на стратегическата цел (Кошарова, Гачевска 2008: 63).

1) バニラビーンズたっぷりのやわらかなプリン。(Banira biinzu tappuri no yawarakana purin.)

Пухкав крем-карамель с ванилови семена.

2) しっとりとしたスポンジに、苺と生クリームをバランスよくサンドしました。

(Shittori to shita suponji ni, ichigo to nama kuriimu wo baransu yoku sando shimashita.)

Върху сочния блат сме аранжирани по подобие на сандвич сметана и ягоди.

2. По-внимателен преглед на реклами на специализирани заведения в интернет пространството разкрива още няколко интересни подхода при представянето на продукта. За разлика от българските реклами, в някои японски се обръща внимание и на усещането при поглъщането на сладкиша; на начинът, по който той “се топи” или “се рони”, или “запленява” вкусовите усещания на консуматора (вж. пр. 3) и 4)).

3) ジュルッとみずみずしく柔らかな桃がお楽しみいただけます。

(Shurutto mizumizushiku yawarakana momo ga otanoshimiitadakemasu.)

Можете да се насладите на топящата се мекота на прасковата.

4) 口に入れるとほろほろと崩れ、やさしい味が広がります。(Kuchi ni ireru to horohoro kuzure, yasashii aji ga hirogarimasu.)

Сладкишът се рони с лекота в устата и изпълва с наслада вкуса.

3. Много често японските реклами акцентират и върху спецификата на използваните продукти, от които е направено изделието. Някои от тях изтъкват трудността при намирането, подбора и съчетаването на съставните продукти (вж. пр. 5) и 6)).

5) 粗いグラニュー糖とクッキー生地を乗せて焼き上げたシュークリーム。

(Arai guranyuutou to kukkii namakiji wo nosete yakiageta shuukurīmu.)

Еклерите са изпечени от тесто за курабийки и е използвана захар на гранули.

6) コクと酸味のバランスが絶妙なデンマーク産チーズを使い、しっとりと焼き上げました。

(Koku to sanmimi no baransu ga zetsumyouna denmaakusan chiizu wo tsukai, shittori to yakiagemashita.)

Сладкишът е приготвен от датско сирене, което съчетава необичайния баланс между сладост и горчивина.

4. С цел да се изтъкне висотата и качеството на предлаганата услуга, а оттам и на продукта, се обръща внимание на уменията на майстора-патише при приготвянето му (на продукта) (вж. пр. 7) и 8)).

7) 定番のショートケーキを mon らしさが出るようなデザインに仕上げました。

(Teiban no shooto keeki wo mon no rashisa ga deru youna dezain ni shiagemashita.)

Изработихме дизайна на обикновения кекс, така че да почувствате спецификата на Мон.

8) かわいい小振りサイズで食べやすさにもひと工夫。

(Kawaii koburi saizu de tabeyasusa ni mo hito kufuu.)

Изработихме сладкиши с приятна миниатюрна форма, за да бъде удобен за консумация.

5. Много от японските реклами предлагат сладките изкушения като специалитети на заведението или като специалитети на майстора (вж. пр. 9) и 10)).

9) 当店人気商品のひとつです。(Touten ninkishouhin no hitotsu desu.)

Това е едно от най-популярните изделия на заведението.

10) オーナーの自信作。(Ona no jishinsaku.)

Това изделие е “гордостта” на собственика.

6. Японските рекламисти не пропускат да предложат сладкарски изделия, подходящи за определен случай (вж. пр. 11) и 12)).

11) プレゼントに最適。(Purezento ni saiteki.)

Тортата е изключително подходяща за подарък.

12) お土産としても大変人気があります。

(Omiyage to shite mo taihen ninki ga arimasu.)

Много се търси за подарък.

2. Езикови стратегии в рекламата

От съществено значение за по-бързото и лесно възприемане на рекламите, а оттам и за по-силното им въздействие, е четивността на рекламния текст. “Факторите, определящи четивността, са свързани както с текста и неговите характеристики, така и с адресата. Текстовите характеристики се групират от специалистите най-често в три раздела: лексикологични, морфологични и синтактични” (Мицева 2008: 203).

От лексикологичните особености на събраните текстове ще се спрем на съотношението домашни – чужди думи. Учебния и употребата на чуждици, или т.нар. ‘gaigaigo’ (от яп. чуждица). Прави впечатление, че дори когато съществува японска дума, подходяща за целта, рекламистите предпочитат да използват чуждица. Например вместо японската дума за *ягода* – ‘ichigo’ е употребена английската ‘strawberry’ (вж. табл. 1).

Таблица 1

ягода	вм.....ichigo → strawberry
кутия за подарък	hako → gift box
кайсия	anzu → apricot
семпъл	tanjun → simple
номер едно	ichiban me → number one
хармония	chouwa → harmony

Интересно е, че много думи не се изписват с японски йероглифи, а умишлено се използва азбуката за думи с чужд произход – т.нар. ‘katakana’ (вж. табл. 2.).

Таблица 2

наситен вкус	вм.....濃 ? コク
пленник	вм.....虜 ? トリコ

Не е необходимо да споменаваме, че наименованията на тортите и сладкишите се изписват задължително на ‘katakana’, което насочва към техния произход – още една езикова стратегия, характерна вероятно само за японските реклами поради спецификата на езика. Например: ‘madorenu’ (от фр. Madline), ‘monburanu’ (от фр. Mont Blanc), ‘shuu kuriimu’ (от фр. chou crème), ‘miru fiyu’ (от фр. mille feuille), ‘sufure furomaaju’ (от фр. soufflé fromage), ‘shooto keeki’ (от англ. short cake), ‘appuru pai’ (от англ. apple pie), ‘tiramisu’ (от ит. tiramisu) и др.

Смята се, че от морфологичните характеристики на рекламния текст “най-важен е броят на глаголите, на предлозите, на личните местоимения, на афиксите” (Мицева 2008:203). Но по-внимателен анализ на рекламните на сладкарски изделия в Япония дава основание да мислим, че от първостепенно значение са сякаш прилагателните имена и наречията. Тази специфика също се обуславя от особеностите на японския език.

Несъмнено в рекламните текстове като част на речта би трябвало преобладаваща да бъде употребата на прилагателните имена. В изследвания езиков материал обаче бяха преброени само 27 предикативни и полупредикативни прилагателни имена, повечето от които с чужд произход и съответно изписани на ‘katakana’. Например: ‘fureshuna’ (от англ. fresh), ‘shinpuruna’ (от англ. simple), ‘kuriimina’ (от англ. creamy), ‘sutandaadona’ (от англ. standard) и др.

От друга страна, много по-фреквентна е употребата на наречия. Те се открояват не само със своя брой, но и с разнообразието в смисловите нюанси. В съвременния японски език наречието е неизменяема част на речта, която дава признак или качество на действието. Обикновено наречията се прилагат към глаголи, прилагателни и други наречия. По функциите си приличат на т. нар. полупредикативни прилагателни имена, но се отличават от тях по това, че не се спрягат. Според значението си те биват: наречия за начин, за количество и степен, за време, за място и модални наречия (Радев 2007: 98–97).

Сузуки (1941), Канеда (1959), Кудо (1977), както и много други японски езиковеди разграничават следните групи наречия:

1. *Наречия за състояние*. Те предхождат глагола и описват начина, по който се извършва или променя действието във времето. Свързват се с помощта на думите 'to' и 'ni'. Например: 'yukkuri to aruku' или 'tsui ni kannseishita'. Към тази група се отнасят и звукоподражателните и звукоописателните думи, които изпълняват функциите на наречие. Например 'gorogoro' (за силен тътен или гърмеж) или 'gatagata' (за силно поклащане, придружено от силен звук).

2. *Наречия за степен*. Те определят степента или силата, с която се извършва дадено действие. Прилагат се към предикативни и полупредикативни прилагателни, към наречия за състояние, към глаголи за състояние, към наречия за време и място.

3. *Модални наречия*. С тяхна помощ изказът придобива нюанси на модалност и прозира отношението на говорещия към действителността или действието (Кудо 1977: 57).

От така посочените категории наречия най-често срещани в рекламните текстове са наречията за състояние, и в частност *звукоподражателните и звукоописателните думи*, които изпълняват функциите на наречие. Например: 'sarari to shita' (лек, приятен, свеж), 'shittori to shita' (сочен), 'jurutto shita' (сочен), 'sakutto shita' (хрупкав), 'assari to shita' (лек, приятен), 'fuwafuwa to shita' (пухкав) и пр. От тази статистика можем да направим заключението, че като езикова стратегия рекламистите залагат на спецификата на японския език, изявена чрез *звукоподражателните и звукоописателните думи*.

3. Заключение

Предложеният кратък анализ на езиков материал насочва към следните изводи за употребата на езикови стратегии в японските реклами:

1. Японските рекламисти предпочитат да използват букви и чуждици, а не японски йероглифи и домашни думи.

2. В японските реклами преобладава употребата на прилагателни имена и наречия.

3. От наречията най-много се разчита на т.нар. *звукоподражателни* и *звукоописателни* думи.

Приложение 1

Значение на български език	Значение на японски език	Честота на употреба
приятен	爽やかな	2
освежаващ	さらりとした	1
	あっさりとした	1
	さらっとした	1
	すっきりとした	1
	さっぱりとした	3
	フレッシュな	1
	めく	まろやかな
	柔らかな	1
	やさしい	2
сочен	みずみずしい	2
	しっとりとした	5
	じゅるっとした	1
	ぷるぷるとした	1
хрупкав	さくっとした	1
	サクサク (の)	3
	シャリシャリ (の)	1
	パリパリとした	1
	かりっとした	1
	食感のカリカリ	1
	пухкав	ふっくらとした
ふんわり口とけ		1
ふわっとした		1
ふわふわとした		4
もっちりとした		1
もちもちとした		1
クリーミーな		1
лек		かるい
изискан	上品な	1
	絶妙な	2
вкусен	おいしい	1

ароматен, наситен	香ばしい	2
	香り豊かな	1
	濃厚な	1
красив, сладък	多彩な	1
	かわいい	1
богат, наситен	豊富な	1
	たっぷり	5
семпъл	シンプルな	1
гладък	滑らかな	2
ронлив	ほろほろと崩れる	2
сладко-кисел	甘酸っぱい	1

БИБЛИОГРАФИЯ

Бонджолова, 2007: В. Бонджолова. Езиковата игра в рекламните текстове. – В: Тема, Ниш, 2007, бр. 2, с. 401–419.

Кошарова, Гачевска, 2008: И. Кошарова, В. Гачевска. Към въпроса за манипулативното въздействие на рекламния текст. – В: Научни трудове на Русенския университет. Русе, 2008, том 47, серия 6.2., с. 63–66.

http://www.tufs.ac.jp/ts/personal/kudohiro/modal_types.html

Николова, 2002: А. Николова. Тактики за речево въздействие в руския рекламен текст. – В: Текстът като манипулация. Шумен, Унив. изд. “Епископ Константин Преславски”, 2002, с. 66–82.

Цонева, 2002: Л. Цонева. Езиковата игра в съвременната публицистика. В. Търново, Фабер, 2002.

Кудо 1977: 程度副詞をめぐる。

<http://www.tufs.ac.jp/ts/personal/kudohiro/degree.html>

Кудо 1977: 副詞と文の陳述的なタイプ