

RU

Тематическая характеристика японской социальной рекламы

Руфова Е. С., Петрова Н. Н.

Аннотация. Данная статья посвящена проблеме изучения языка социальной рекламы в Японии. Для японской социальной рекламы характерен эмоциональный подход к потребителю, создание особой атмосферы, также можно отметить высокую степень индивидуализма и стремление сохранить национальную самобытность. Цель исследования - выявление тематической характеристики японской социальной рекламы. Научная новизна состоит в том, что в работе впервые рассмотрен язык рекламных текстов в аспекте тематической характеристики социальной рекламы. В результате проведенного исследования были определены приоритетные тематические направления социальной рекламы: проблемы семьи, зависимости, состояния окружающей среды и безопасности.

EN

Thematic Characteristics of the Japanese Public Service Advertising

Rufova E. S., Petrova N. N.

Abstract. The article is devoted to studying the language of public service advertising in Japan. The Japanese public service advertising is characterised by the emotional approach to a consumer, creation of unique atmosphere, as well as by a high degree of individualism and desire to preserve national distinctness. The purpose of the study is to identify thematic characteristics of the Japanese public service advertising. The work is novel in that it is the first to consider the language of advertising texts in the aspect of thematic characteristics of public service advertising. As a result of the study, priority thematic areas of public service advertising have been identified: problems of the family, addiction, state of the environment and security concerns.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения языка рекламы как особого вида информации, которая имеет остросоциальное значение и обращена к широкому кругу потребителей. Язык рекламы, обладая сложными языковыми средствами, оказывается наиболее приспособленным к построению многоуровневых предложений, а поэтому заслуживает пристального рассмотрения. Такой текст имеет цель проинформировать реальных и потенциальных потребителей и зрителей о той или иной информации и воздействовать на сознание адресата. Представление научных результатов данного исследования важно для решения как практических вопросов японского языкознания, так и вопросов межкультурной коммуникации, отражающих потребности современного общества и мирового развития.

В ходе исследования решаются следующие задачи: дать характеристику социальной рекламе Японии; выявить ее особенности и определить тематическую характеристику текстов японской социальной рекламы.

Для проведения анализа были использованы лингвистический, текстологический и контекстуальный методы научного исследования. Теоретической базой исследования послужили труды А. А. Агрба [1], Л. А. Будниченко [2], Е. С. Додуковой [3], С. М. Исаева [4], Н. А. Клименок [5], А. В. Ковалевой [6], А. Д. Кривоносова [7], В. Ю. Липатовой [8], Г. Г. Николайшвили [9], А. А. Романова [10], О. В. Хлопуновой [11], Н. Д. Цыганова [12].

Материалом исследования послужили 120 единиц текстов социальной рекламы из электронных СМИ (японских телевизионных каналов и газетных изданий) [13-15].

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы при изучении теории и практики японского языка.

Концептологические основания исследования

Рекламный текст является объектом многих междисциплинарных исследований, связанных с вопросами психолингвистики, медиалингвистики и других дисциплин гуманитарного ряда.

Вопросами теоретического освещения проблемы рекламного текста занимаются ученые, среди которых можно выделить определение А. Д. Кривоносова: «Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [7, с. 13]. В. Ю. Липатова подчеркивает, что «рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [8, с. 68].

При рассмотрении рекламного текста как своеобразного акта коммуникации Г. Г. Николайшвили выявил его основные составляющие: «...участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на нее. ...основная задача рекламодателя в этом процессе – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому одним из основных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие» [9, с. 3].

Социальная реклама рассматривается в рамках данной статьи как вид некоммерческой рекламы, основной задачей которой является влияние на общественное поведение и привлечение внимания к социальным проблемам.

Г. Г. Николайшвили формулирует задачи социальной рекламы: «...формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества» [Там же, с. 10].

Формы реализации социальной рекламы достаточно разнообразны и могут быть представлены как плакаты, листовки, билборды, видео-, аудиоматериалы; также еще как визуально-графические, компьютерные материалы, кроме этого, могут реализовываться в литературных произведениях. К функциям социальной рекламы относится не только информирование, пропаганда, формирование общественного мнения, но и в долгосрочной перспективе – повышение уровня образованности и благосостояния населения.

В своих работах А. А. Романов выявляет основные тематические группы социальной рекламы: безопасность жизнедеятельности (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, мусор и т.д.); проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.); проблемы экологии; социальные темы (проблемы образования и культуры, тревоги общества, экономика, семейные институты, вечные общечеловеческие ценности и т.д.) [10, с. 16].

Тематическая характеристика японской социальной рекламы

В настоящий период Япония считается лидером в области рекламного бизнеса. Японская реклама резко выделяется на фоне мировой и представляет интерес как с лингвистической, так и с художественной точки зрения.

Для проведения анализа нами было рассмотрено более 120 примеров японских рекламных текстов, которые привлекали внимание потребителя к социальной проблеме, имели текст и были представлены в печатном варианте (постеры, баннеры, плакаты и т.д.). Среди них выделялись некоторые типы рекламных текстов, на основе которых мы предприняли попытку составить примерную тематическую классификацию текстов японской социальной рекламы.

1. Семья (проблема семьи и взаимоотношений) – 48 плакатов (48%)

В данную классификацию мы включили сразу несколько серьезных проблем в обществе: это домашнее насилие, проблема пожилых людей, низкая рождаемость и проблема взаимоотношений в семье. Эта классификация имеет наибольшее количество постеров.

Японский институт брака характеризуется своими традиционными ценностями. Япония известна тем, что в этой стране на протяжении веков люди воспитывались в духе коллективного мышления, в противовес европейскому индивидуализму. Жизнь японца и его отношение к ней строятся так, чтобы быть частью чего-то целого, частью какой-то общины или социальной группы. Однако в последнее время в сознании японцев явно происходят изменения.

Одна из острых проблем – это забота о пожилых людях. На территории страны проживает огромное количество долгожителей. Такая вроде бы положительная ситуация имеет и обратную сторону – требует с большим вниманием относиться к проблемам пожилых людей. Ситуация ухудшается тем, что в Японии очень низкий уровень рождаемости детей. В обществе, где дети испокон веков ухаживали за родителями, со временем возникла сильная напряженность. С ростом продолжительности жизни, детям, которым необходимо присматривать за родителями, самим чаще всего за 70 лет, и они сами зачастую нуждаются в уходе.

Так, на Рисунке 1 мы видим, что окруженный искусственной «семьей» в центре сидит улыбающийся пожилой человек. Остальное пространство заполнено холодным синим цветом. Заголовком сообщения служат

слова: «Я думал, что рядом кто-то есть». Плакат символически раскрывает сразу две проблемы – отношений в семье и пожилых людей, как по отдельности, так и совместно. Сам постер рассчитан на молодежную публику, чтобы привлечь внимание к проблеме взаимоотношений в семье, ведь в современном мире дети нередко забывают о своих родителях, как только вступают во взрослую жизнь. Очевидно, графическая составляющая использована для усиления эффекта. Для убеждения целевой аудитории идет такое сравнение семьи с пластиковыми, искусственными манекенами, которое указывает на отсутствие семьи как таковой.

Использование глагола 思った (omotta) «думал» используется в качестве усилителя эффекта, данный глагол подразумевает, что пожилой человек и сам не заметил, куда подевалась его семья, как он остался один. «Дрейфующие в обществе пожилые люди» – слово 漂流 (hyoukyuu) «дрейфующие» означает, что пожилые люди «плывут под воздействием течения», что они уже ничего не хотят или не могут уже менять, что в их преклонном возрасте реальность влечет слишком много причин одиночества. Реальность в Японии такова, что японцы, всю жизнь строившие свою карьеру, зачастую не успевают найти пару и создать семью. А когда они задумываются над этим, бывает уже очень поздно, и поэтому им ничего больше не остается, как продолжить свою жизнь, как жил раньше, то есть «дрейфовать».

2. Зависимости (наркотические средства, алкоголизм, курение, социальные сети) – 32 плаката (32%)

Согласно официальной статистике [16], в 2014 году в Японии было 6,5 млн алкоголиков, а по неофициальным данным, их количество превысило отметку в 10 млн человек. Такое положение дел многие объясняют двумя культурными проблемами: первая – ментальность японцев. Вежливость и гармония здесь ставятся во главу угла во взаимоотношениях. Так как японцы иногда всю свою трудовую жизнь работают в одном коллективе, то возникает необходимость более тесного общения друг с другом. Это привело к появлению такого термина, как “After-Work-Parties”, когда коллеги после работы идут в питейные заведения, иногда со своими начальником, который не может отказаться от предложения выпить с подчиненными. Вторая – рабочая этика, которая прославляет сверхурочную работу. Тот, кто много и долго работает, должен после напряженного рабочего дня иметь возможность расслабиться. А это можно сделать, по мнению многих японцев, приняв определенную дозу алкоголя, что показано на рекламном плакате (Рис. 2): 大人にだったらいつでも子供になれる。/ Будучи взрослым, когда угодно могу вернуться в детство.

3. Проблемы окружающей среды (загрязнение города, права животных, атомная энергия) – 10 плакатов (10%)

Экологическая обстановка в Японии в зависимости от периода развития менялась то к лучшему, то к худшему показателю.

В связи с географическими особенностями Японии (островное государство, сейсмическая активность) проблемы экологии и окружающей среды особо остры среди населения. Одной из глобальных катастроф последнего времени является землетрясение 11 марта 2011 года, которое повлекло за собой повреждение атомной электростанции Фукусима-1. Отголоски этой катастрофы актуальны и по сей день.

В современной Японии наиболее актуальные экологические проблемы – это загрязнение воздуха мегаполисов выхлопными газами автотранспорта, загрязнение воды и утилизация, переработка бытового мусора. Например, лаконичный и простой рекламный постер (Рисунок 3) об экономии воды заставляет задуматься о данной проблеме: 節水。このポスターは、水を一切使っていません。/ Экономия воды. Этот постер не использует воду.

4. Безопасность (использование телефона за рулем, вождение в нетрезвом виде) – 5 плакатов (5%)

Гаджеты, которые так плотно вошли в повседневную жизнь, несут определенные проблемы, например использование девайсов во время вождения. Также к данной категории можно отнести использование смартфонов на улице. С технологическим прогрессом все больше и больше людей начали использовать телефоны в качестве компактного устройства, с помощью которого можно с легкостью прочитать книгу или поработать во время поездки в метро на работу, или послушать музыку во время катания на велосипеде. Такие моменты зачастую могут спровоцировать аварийную ситуацию. Несмотря на то, что данный тип рекламного текста был замечен в наименьшем количестве, это не отменяет важность данной проблемы.

5. Изменение общества (самоубийства, хикикомори) – 5 плакатов (5%)

За последние десятилетия в японском обществе произошли существенные изменения, которые коснулись института семьи и брака. Отход от традиционного понимания брака и семейного уклада жизни, феминистские движения, изменение семейных ценностей привели к определенным изменениям в социуме. Наряду с определенными экономическими проблемами остро выделяются проблемы, связанные с психоэмоциональным состоянием. В последнее время сотни тысяч жителей Японии стали добровольными «затворниками»: молодые люди на годы запираются в своих комнатах и обрывают контакты с внешним миром. Явление получило название «хикикомори».

По некоторым сведениям, Япония лидирует по числу суицидов, среди причин которых называют проблемы со здоровьем, экономическая нестабильность или банкротство, семейные проблемы и проблемы социальной коммуникации. Дополнительно к этим причинам добавляются еще трудности во взаимоотношениях с противоположным полом, подростковые вопросы социализации.

В современной внешне благополучной Японии остро стоит проблема семьи, когда дело касается не только взаимоотношений внутри членов одной семьи, но и проблемы взаимоотношений поколений. В стране есть проблемы с переработками и напряженными ситуациями в жизни работников и школьников, что приводит к появлению «хикикомори» и частых суицидов. Социальные проблемы Японии, такие как глобальное старение нации, не имеющее аналогов во всем мире, отказ молодежи от традиционных ценностей, являются серьезной угрозой благосостоянию страны.



Рисунок 1

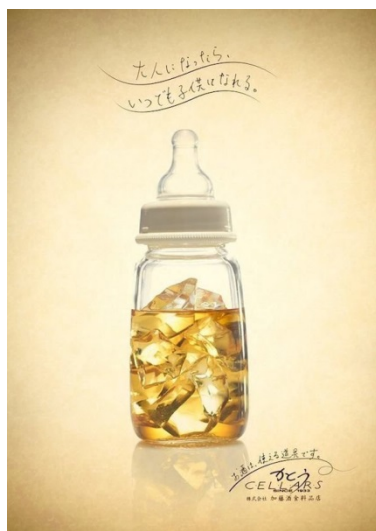


Рисунок 2

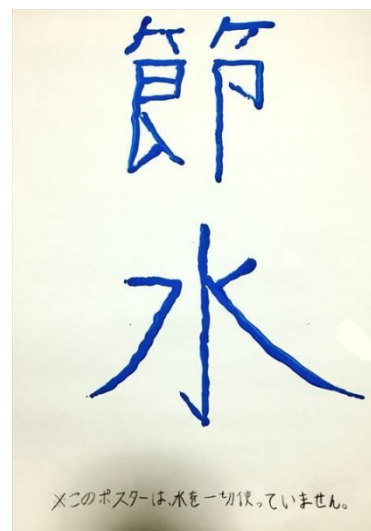


Рисунок 3

В отношении японской наружной рекламы выделяется определенная закономерность – это то, что социальная реклама не столь навязчива и напориста. Прибегая к наружной рекламе, рекламная компания лишь косвенно вторгается в жизнь реципиента. По такой причине производители стараются размещать ее по возможности в нейтральных или официальных местах, таких как полицейский участок, специальные места для рекламы, стенды метро. Для воздействия на потребителя в печатной рекламе используются всевозможные графические и изобразительные средства: дизайн, игра цветов, качество бумаги, шрифт, расположение текста, фокусировка планов изображения и др.

Заключение

Таким образом, в ходе изучения особенностей социальной рекламы Японии мы пришли к следующим выводам.

Основным источником социальной рекламы является реальная жизнь с ее актуальными проблемами, противостояниями, конфликтами. Сам текст социальной рекламы, привлекая внимание реципиента, обращает его внимание к реальной социальной проблеме. Ввиду этого язык данного вида рекламы обусловлен быть ярким, точным, кратким и выразительным.

Анализируя вышеуказанные рекламные тексты, мы можем выявить ряд особенностей, выделяющихся японскую социальную рекламу среди других: в японской социальной рекламе главным является эмоциональный подход к потребителю, создание особой атмосферы; большое значение уделяется деталям, которые сразу можно не заметить; высокая степень индивидуализма – в Японии не придерживаются глобальных трендов; применение методов, которые могут шокировать людей; новаторство и креативность; стремление сохранить национальную самобытность.

В ходе работы, нами были определены приоритетные тематические направления социальной рекламы: проблемы семьи, зависимости, состояния окружающей среды и безопасности. Важным фактором в процессе привлечения внимания социальной рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. В результате реципиент отбирает из рекламного сообщения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым.

В качестве перспективы дальнейших исследований рассматривается изучение лексических, грамматических, стилистических и экстралингвистических характеристик текстов социальной рекламы Японии.

Источники | References

1. Агрба А. А. Социальная реклама в России и Испании: структурно-компаративный анализ ценностного содержания // Конфликтология / nota bene. 2018. № 2. С. 54-65.
2. Будниченко Л. А. Социальная реклама на национальном языке как инновационная технология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 38-45.
3. Додукова Е. С. Специфика использования средств выразительности в социальной рекламе // Творческие и инновационные подходы в образовании, науке и искусстве: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, 13 ноября 2017 года). СПб.: Научная общественная организация «Профессиональная наука», 2017. С. 61-68.

4. Исаев С. М. Правительственная социальная реклама: теория и практика. М.: Лист Нью, 2002. 151 с.
5. Клименок Н. А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе: дисс. ... к. соц. н. Пенза, 2005. 145 с.
6. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / Федеральное агентство по образованию Российской Федерации; Алтайский гос. ун-т. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2006. 171 с.
7. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд-е 2-е, доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
8. Липатова В. Ю. Реклама // Педагогическое речеведение: словарь-справочник. М.: Флинта, 1998.
9. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
10. Романов А. А. Рекламное дело. М.: Изд-во МГУ, 1998. 175 с.
11. Хлопунова О. В. Метафоры социальной рекламы новейшего времени // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций: материалы II Международной научно-практической конференции (г. Краснодар, 1-2 марта 2019 года). Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. С. 198-204.
12. Цыганова Н. Д. Социальная интернет-реклама в формате креолизованного текста // Экология языка и коммуникативная практика. 2020. № 1. С. 85-92. DOI: 10.17516/2311-3499-103.
13. <https://fundo.jp/90371> (дата обращения: 14.05.2021).
14. <https://twinavi.jp/topics/tidbits/558d8f27-af5c-49e8-83ac-63105546ec81> (дата обращения: 18.06.2021).
15. <https://www.facebook.com/NHKonline/photos/a.210856298941043.63555.193924110634262/757329307627070> (дата обращения: 14.05.2021).
16. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639> (дата обращения: 21.06.2021).

Информация об авторах | Author information



Руфова Елена Степановна¹, к. филол. н., доц.
Петрова Надежда Николаевна²

^{1,2} Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск



Rufova Elena Stepanovna¹, PhD
Petrova Nadejda Nikolaevna²

^{1,2} North-Eastern Federal University, Yakutsk

¹ ruf2003@yandex.ru, ² ruf2003@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.05.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

Ключевые слова (keywords): язык рекламы; текст; социальная реклама; тематика; японская реклама; advertising language; text; public service advertising; themes; Japanese advertising.