

НЕКОТОРЫЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В ЯПОНИИ И БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ КАФЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ)

М.В.Смольская (Минск, БГУ)

Реклама заведений быстрого питания в Беларуси и Японии имеет сходства в использовании сезонных мотивов и иностранных слов, но различается в позиционировании продукта и отражении национального колорита.

Ключевые слова: *реклама; фастфуд; коллаборация; национальный колорит; англицизмы.*

SOME LINGUOCULTURAL PECULIARITIES OF THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN JAPAN AND BELARUS (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING OF FAST FOOD CAFES)

M.V.Smolskaya (Minsk, BSU)

Advertising of fast food cafes in Belarus and Japan has similarities in the use of seasonal motifs and foreign words, but differs in the positioning of products and the approaches to showing the national peculiarities.

Key words: *advertising; fast food; collaborations; national peculiarities; anglicisms.*

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, которая сопровождает человека повсюду, как в интернете, так и на улицах. Основные цели рекламы - повысить продажи, проинформировать потенциальных клиентов о продукте, повысить узнаваемость, напомнить о бренде. Достижение этих целей в разных странах имеет свою специфику, обусловленную национальным менталитетом, историческими традициями и региональными особенностями.

Особый интерес в этом отношении представляет реклама заведений быстрого питания, работающих как в Беларуси, так и в Японии, либо имеющих прямые аналоги: Macdonald's / Mac.by, Burger King, KFC, Mos Burger, Cofix, Café Sent Mars, Starbucks.

В Японии заведения питания очень часто устраивают коллаборации с известными мультфильмами, фильмами, маскотами. Рекламные кампании сопровождаются выпуском специальных постеров. Показательными примерами служат коллаборации Macdonald's с франшизой Sailor Moon и сотрудничество Burger King с Evangelion. Такая реклама часто сигнализирует об ограниченном характере предложения, создавая дополнительный стимул для потребителей. Пример этого можно видеть на рекламном баннере коллаборации Macdonald's и Evangelion. В Беларуси такая практика используется реже, но все равно распространена, особенно у глобальных сетей общественного питания. Это демонстрирует, например, коллаборация Mac.by и анимационного проекта "Фиксики" [1].

Общей тенденцией в рекламе и в Беларуси, и в Японии является использование сезонных мотивов и природных явлений. В белорусской рекламе это проявляется через акцент на зимней тематике и мотиве тепла: *Зима на стиле! Зимняя фантазия: сезонные десерты со вкусом вишня-марципан* (Mac.by).

Согревайся теплыми новинками: согревающая облепиха, пряная вишня [1]. *Моменты тепла в морозные дни* (Cofix) [2]. Японская реклама также активно обращается к природным циклам. Это особенно заметно в весенних кампаниях Starbucks, где центральное место занимает характерное для японской природы цветение сакуры: *Sakura. Enjoy your spring time* 'Сакура. Наслаждайся весной' [3].

Специфической особенностью рекламных стратегий заведений быстрого питания обеих стран является стремление показать национальный колорит, однако реализуется оно различными способами. В белорусской рекламе используются прямые отсылки к знаковым местам и культурным символам, что демонстрирует, например, *беловежский чикен ролл* в названиях сезонных блюд Burger King [4]. В японской рекламе, напротив, акцентируется внимание на традиционных национальных продуктах (например, на рыбе). Так, Mos Burger продвигает свою продукцию через упоминание национальных ингредиентов в рекламном слогане *Fortune. Seafood. Burger of Rice Burger* ('Удача. Морепродукты. Бургер-Рисбургер'), сопровождающем изображение бургера с рисом и яйцом [5].

Характерной особенностью рекламных текстов обеих стран выступает активное использование англицизмов. В белорусской рекламе это проявляется через транслитерацию английских слов кириллицей: *крипси бургер* вместо *хрустящий бургер* в KFC [6], *биф тейсти ролл* в Mac.by [1], *комбо с Вонпером* и *Биг Кинг* в Burger King [4].

В японской рекламе заимствованные слова, ориентированные преимущественно на молодежную аудиторию, записываются как на английском, так и на катакане – специальной азбуке, созданной для записи заимствованных слов. Показательными примерами служат реклама Burger King, где названия разделов записаны на английском, и реклама Macdonald's в которой фраза *スパイシーチキンマックナゲット* (*super spicy chicken nuggets*, 'суперострые куриные наггетсы') также записана на катакане и читается *super spicy chicken nuggets* вместо того чтобы использовать японские слова *とても辛いチキンナゲット* / *Тотемо цураи чикен нагетс* [7].

Наиболее существенное различие в рекламных стратегиях двух стран проявляется в позиционировании ценовой политики и статуса продукта. Белорусская реклама акцентирует внимание на доступности и стабильности цен, что ярко демонстрирует рекламная кампания Cofix, узнаваемыми чертами которого являются низкие и стабильные цены. Его слоганы *Настоящий по реальной цене* и *Хватит офисных пятidineвок и высоких костюмов на кофе* демонстрируют ориентацию на широкую потребительскую аудиторию и рациональность ее выбора. Японская реклама, наоборот, напротив, выстраивает коммуникацию вокруг дороговизны и престижности продукции. Это отражается в лексических особенностях рекламных текстов: строчка *わたくしのプレミアムシヨコラ* (*Ватакуши но премиуму чокора*, 'мой шоколад премиум класса') в

рекламе Burger King, фраза プレミアムスイーツ (*премиум свицу*, что означает 'сладости премиум класса') в рекламе кофейни Sent Mars.

Проведенный анализ рекламных стратегий заведений быстрого питания в Беларуси и Японии позволяет сделать выводы о сходствах и различиях в подходах к продвижению продукции. К схожим чертам относятся коллаборации с другими брендами, активное использование сезонных мотивов и природных образов, и погоде, использование англоязычных заимствований и неологизмов в рекламных текстах.

Различия проявляются в способах отражения национального колорита (через названия знаковых мест в Беларуси и через использование традиционных ингредиентов в Японии), а также в базовых стратегиях позиционирования продукта (белорусская реклама делает акцент на доступности и стабильности цен, а японская выстраивает коммуникацию через указание на престиж и качество продукции).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mac.by [Electronic resource] – Mode of access: <https://mak.by/?ysclid=m6qgg7joah364172545/>. – Date of access: 25.01.2025.
2. Cofix [Electronic resource] – Mode of access: <https://cofix.global/ru-by/main/minsk/>. – Date of access: 25.01.2025.
3. Starbucks Coffee Japan | スターバックス コーヒー ジャパン [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.starbucks.co.jp/>. – Date of access: 25.01.2025.
4. Burger King [Electronic resource] – Mode of access: <https://burger-king.by/?ysclid=m6qgiey9pi827600764>. – Date of access: 25.01.2025.
5. Mos Burger [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.mos-th.com/en/>. – Date of access: 25.01.2025.
6. KFC [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.kfc.by/?ysclid=m6qgth8s9x853584488>. – Date of access: 25.01.2025.
7. McDonald's Japan マクドナルド公式サイト | マクドナルド公式 [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.mcdonalds.co.jp/>. – Date of access: 25.01.2025.