

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ ТА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кафедра корейської і японської філології**

Курсова робота

з японської філології

на тему:

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ РЕКЛАМИ**

Студентки групи ПЯп 04-20

факультету східної і слов'янської філології

денної форми здобуття освіти

Освітньої програми:

Японська мова і література та переклад,

західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.069 Східної мови та

літератури(переклад включно),

перша – японська мова

**Коронатової Аліни Сергіївни**

Науковий керівник:

Щербань Наталія Ігорівна

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2023р**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	5
1.1. Визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки.....	5
1.2. Дослідження рекламного дискурсу у працях науковців.....	8
1.3. Реклама на сторінках японських ЗМІ.....	10
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	14
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ ЯПОНСЬКОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	18
2.1. Проблема дослівного перекладу рекламних слоганів.....	18
2.2. Проблема перекладу іноземних запозичень у мові реклами....	23
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	27
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	29
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	31
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	32

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасна Японія – це держава, чисельність населення якої вже досить давно перевищує позначку в 127 мільйонів осіб. Японський медіа-ринок – один з найбільш багатих і розвинених, а тиражі японських загальнонаціональних щоденних газет є найвищими в світі (Алпатов В. М., 2004р).

Журналістика в Японії – один з найбільш формалізованих видів журналістики в світі. ЗМІ в державі є відображенням подій, пов'язаних безпосередньо з Японією. Натомість, події, що відбуваються у світі, висвітлюються в японській пресі більш скупо, що говорить про те, що чималу роль у ній відіграє дотримання загальноприйнятих норм і традицій.

Вступаючи у XXI століття, Японія проголосила початок революції в області інформаційних технологій. Але при цьому ринок друкованої преси досі живий і користується популярністю, хоча і трохи зменшився в обсягах. Це пов'язано з тим, що представники старіючого японського суспільства воліють користуватись традиційним видом преси (Білецька О., 2013р).

Саме тому, Японія заслужено можна вважати однією з читаючих країн світу. Згідно з даними дослідницького інституту Японської Асоціації видавців і редакторів газет, середня японська сім'я підписана на 1-2 газети, а в середньому сучасний японець в день витрачає на читання газет 44.1 хвилину, книг – 24.8 хвилин, журналів – 16.8 хвилин. І лише 3.6 % опитаних не читають газет (Зірка В. В., 2005р).

Проте варто зазначити, що японські періодичні видання мають свої особливості, що в першу чергу, пов'язані із традиціями та ментальністю самої країни, її мовою, звичками та укладами життя. Крім того, вся періодика насичена рекламою, котра також має свої особливості, а особливо якщо її перекладати. Тому переклад рекламних текстів японських ЗМІ і зумовлює цікавість та актуальність даного дослідження.

**Об'єктом дослідження** є рекламний дискурс Японії.

**Предметом дослідження** є проблеми, що виникають під час перекладу японської реклами.

**Мета курсової роботи** полягає у дослідженні проблем перекладу мови японської реклами.

**Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:**

- розглянути визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки;
- охарактеризувати дослідження рекламного дискурсу у працях науковців;
- проаналізувати рекламу на сторінках японських ЗМІ;
- звернути увагу на проблеми дослівного перекладу рекламних слоганів;
- визначити проблеми перекладу іноземних запозичень у мові реклами.

**Методологія дослідження** базується на сукупності загальнонаукових підходів і методів наукового пізнання в їх взаємозв'язку. Предмет і завдання роботи визначили вибір проблемно-тематичного методу вивчення обраної теми. Крім того, у роботі використані елементи аналізу інформації та опису проведеного дослідження.

**Стан наукової розробки теми та її джерельна база** становить комплекс документальних джерел: опублікованих – наукові праці, підручники, довідники, словники з теми дослідження, фахові періодичні видання. Загалом дослідженням на цю тему займалися і займаються різні вчені, що дозволяє користуватися різними джерелами та матеріалом.

Дослідження рекламного тексту представлено у працях таких дослідників як В. В. Зірка (2005р), Н. В. Колесникова (2000р), К. П. Кравець (2019р), Н. В. Кутуза (2014р), Макєдонова (2017р), А. П. Мартинюк (2009р), Н. С. Рева, Ю. В. Сивак (2007р), О. Є. Ткачук-Мірошніченко (2015р).

**Структура курсової роботи:** Загальний обсяг її становить 28 сторінок. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (37 найменувань).

## РОЗДІЛ І. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки.

Для сучасного суспільства характерним є широке розповсюдження реклами. Слід зазначити, що відповідно до медіапростору виокремлюють телевізійну рекламу, рекламу друкованих ЗМІ, Інтернет-рекламу, радіо рекламу тощо. Існує також поділ реклами на ціннісну, що орієнтована на систему загальноприйнятих суспільних цінностей (родина, діти, кар'єра тощо), та прагматичну рекламу, що демонструє практичну користь того чи іншого товару.

Рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. Окремими дослідниками рекламний дискурс трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів (Кравець К.П., 2019р, с. 23).

М. Хосней розглядає рекламу як певний тип дискурсу та зазначає, що вона впливає на структуру мови, стиль життя та є змістом щоденної комунікації, «реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації» (熊取谷、哲夫, 1989р, с. 25–47).

В.В. Михайленко наголошує на тому, що реклама виступає маркетинговим засобом у сфері туризму, де потенційні клієнти приймають рішення на основі ментальних образів запропонованого продукту у вербалізованій комунікації.

А.В. Олянич, вслід за Е.В. Куліковою, трактує рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування – складний соціокультурний феномен, який виступає складником більш широкої соціальної взаємодії, охоплює значну частину життя

сучасного соціуму і таким чином пов'язаний із різними аспектами людської діяльності.

Натомість дослідник О.Є. Ткачук-Мірошниченко розглядає рекламний дискурс як «динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів» (Ткачук-Мірошниченко О.Є., 2015р, с. 216), серед яких можна виділити вербальні та іконічні, що, за словами Г. Кука, може свідчити про взаємодію в рекламному дискурсі двох мов – власне мови та парамови [日本語学, с. 66].

Він підкреслює, що реклама представляє собою комплексну взаємодію текстового матеріалу, аудіо супроводу, колажу та людей, які цей комплекс створюють та сприймають (日本語学, с. 4). Т.В. Кравець твердить, що рекламний дискурс являє собою змішану семіологічну структуру, тобто його можна розглядати як гібрид тексту та зображення з різними компонентами: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, заголовок, основний текст) (Комарницька, Т. К., Комісаров, К. Ю., 2012р, с. 8).

Сьогодні рекламні тексти відрізняються нескінченною різноманітністю. Для того щоб якось систематизувати цю різноманітність графічних образів і словесних форм висловлювання, слід вдаватися до деяких способів класифікації (див. таблицю), які дозволять найповніше відобразити сутність питання, що розглядається.

Наприклад, розподіл реклами за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізнити селективну (виборчу) рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку) та масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю, виділяються: локальна реклама (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого пункту), регіональна реклама (охоплює певну частину країни), загальнонаціональна реклама (у масштабах держави), міжнародна реклама (ведеться біля кількох країн), глобальна реклама (іноді охоплює весь світ). За своїм психологічним впливом реклама ділиться послідовно на інформуючу, що переконує, вселяє, що нагадує.

Оскільки спектр рекламованих товарів та послуг вкрай широкий, то не тільки рекламований товар, але і його потенційний покупець, його соціальний статус та психологічні особливості його сприйняття є визначальними та надають вирішальний вплив на відбір, організацію та можливі модифікації мовних засобів у рекламних текстах.

Реклама має ознаки тексту, зокрема і жанрову віднесеність. Загальна теорія жанрів розглядає сукупність творів, що охоплюються цією категорією, як історично формується єдність із подібними структурно-композиційними ознаками (Seiichi M., 1990p).

У літературі, присвяченій рекламній діяльності, виявлено жанри реклами. У роботі авторського колективу В.В. Ученова, С.А. Шомовий, Т.Е. Грінберг, К.В. Конанихіна «Реклама: палітра жанрів» проведено поділ на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення та основні види зовнішньої реклами (Xiao J., 2019p).

Автори відзначають, що «функціональна специфіка рекламного жанрового «родини», його родова відмінність від подібних «родин» у галузі науки чи художньої творчості – це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібного рекламного вчинку: покупки, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища чи бажаного акту благодійності.

Лідерство прагматичної установки у рекламній творчості веде до активного залучення до цього процесу жанрових форм, створених у прикордонних сферах діяльності. Найбільш наполегливо завдань рекламування залучаються жанри публіцистики» (Shibata M., 1990p, з. 10).

Слід зазначити, що реклама, розрахована на молоду аудиторію, робить ставку на найбільш популярні товари серед молоді, враховуючи їх потреби, тому найбільш розрекламованими є CD-альбоми популярних зірок, цигарки, одяг, стильні, але недорогі ювелірні вироби, аксесуари, косметичні засоби тощо.

## 1.2. Дослідження рекламного дискурсу у працях науковців.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах. Це такі дослідники як Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, Т. В. Дейнекін, Ф. Котлер, Р. Крейд, Н. Арутюнова, М. Бахтін, О. Богданова, А. Вежбицька; Н. В. Вертянкін, Н. Л. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. О. Дедюхін, Т. А. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, І. О. Лисичкіна, А. І. Раду, О. Є. Ткачук-Мірошніченко.

Так у дослідженні Н. О. Ткачук «Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію» здійснено аналіз рекламного дискурсу з позицій маніпулятивних засобів та прийомів із залученням молодіжного сленгу. Крім того, у статті автором розглядаються основні принципи ефективної реклами, деякі закономірності побудови рекламного повідомлення, виділяються особливості психологічного впливу реклами, орієнтованої на молодь.

Традиційними аспектами вивчення рекламного дискурсу є лексична семантика, яку можна простежити у працях О.С. Іванова, С.Л. Голощук, Л.Р. Безугла, І.О. Велика, І.Л. Білюка, фонетика – Н.Л. Волкогон, Л.С. Козуб, синтаксис – В.Г. Александрова, О.Є. Золіна, С.В. Гузенко, лінгвостилістика – О.І. Зелінська, теорія перекладу – Н.Л. Волкогон, О.В. Медведева, І.В. Борнякова, О.М. Бондаренко, В.В. Зірка, зіставна лінгвістика – О.В. Лещенко.

У статті Т. В. Колісниченко «Рекламний дискурс: поняття, ознаки, функції» проаналізовано рекламний дискурс та його прагмалінгвістичні характеристики та здійснено розгляд рекламного дискурсу як одного із різновидів інституційного, що має наскрізний впливовий і семіотичний характер.

Принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот у сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу. В. А. Маслова зазначає: «Традиційно



виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, зрештою, антропоцентрична» (Маслова, с. 33-38).

Реалізація когнітивного аспекта дискурсу реклами втілюється в когнітивній прагматиці – сукупності підходів до вивчення взаємодії соціокультурних, ситуаційних, статусних і лінгвокогнітивних ознак учасників дискурсу, а також їх відношення до певної знакової системи (Л. Р. Безугла, О. О. Селіванова, І. П. Сусов, І. С. Шевченко).

Прагматичною стороною рекламних текстів займалися А. Годдард, Ф. Джефкінс, А. Нойберт та Н. Яніх. Аналіз рекламних оголошень з усіма типами оцінок показав, що найбільшу групу представляють рекламні тексти з прагматичною оцінкою, адже безпосередньою функцією будь-якої реклами є практичне призначення, яке реалізується завдяки конкретності, чіткості, прагматичності змісту.

### 1.3 Реклама на сторінках японських ЗМІ.

У літературі нерідко зустрічається таке спостереження, що японська реклама заснована на «настрої», тоді як американська на тому, що називається «логікою». З точки зору теорії реклами, такий поділ не зовсім правильно, оскільки можна привести безліч прикладів вдалої і невдалої реклами, заснованої як на настрої, так і на логіці в обох країнах.

До того ж фактично якогось золотого правила реклами немає. Але, з іншого боку, не можна забувати про культурні, національні та інші особливості тієї чи іншої країни. Японський тип мислення асоціативний, схильний до недомовленості, тому для японців набагато легше запам'ятати настрій, атмосферу. Японці звертають велику увагу на форму і стиль.

Можливо, це пояснюється їх любов'ю до природи; але один і той же шматок мила у звичайній упаковці і красиво оформлений викликає у споживача різну реакцію(近藤安月子, 丸山千歌, 2001р, с. 77).

Звідси, напевно, пристрасть японців до упаковки, адже її використовують всюди, у величезних кількостях і часто, щоб дістатися до товару, необхідно розгорнути кілька паперових обгортки і відкрити пару-трійку коробок і коробочок.

Так чи інакше, «пакувальний бум» в Японії не проходить, незважаючи на проблеми з великою кількістю сміття, яке не встигають утилізувати. Японці набагато більше, ніж, наприклад, європейці, сприйнятливі до символіки. Причиною цього є, швидше за все, особливість писемності – ієрогліфіка.

Тому японський споживач набагато краще запам'ятовує зоровий елемент у рекламі, ніж звуковий. Ще одна особливість – величезна заформалізованість та запрограмованість у житті японців – все у них підпорядковується правилам, які суворо дотримуються. Марно думати, що реклама тут буде винятком.

Хоча японські рекламисти знаходять способи обійти правила: наприклад, уникаючи прямих повідомлень, вони вдаються до використання гумору (що не

завжди підтримується західними фахівцями, які вважають, що це здешевлює товар в очах споживача). Виходячи на японський ринок, необхідно також пам'ятати про особливості японського мови.

Наприклад, слово «чотири» (shi) звучить так само, як слово «смерть». Тому японці по можливості намагаються уникати цього числівника. Саме тому, в Японії досить рідко можна знайти сервіси на чотири персони – частіше на три чи на п'ять і т. п, наприклад, комп'ютери IBM мали в Японії класифікацію 44, відмінну від класифікації на інших ринках, а якби духи «Шанель № 5» називалися «Шанель № 4», ймовірність низького попиту на них була б дуже велика (Sapir E.(Ed.), 1996р, с. 106).

Також слід обережно звертатися з запозиченими словами, оскільки вони можуть викликати у японського споживача неприємні асоціації, а якщо мова йде про найменування товару – його однозначно чекає невдача. Очевидно, що багато вдалих рекламних кампаній були зроблені «не за правилами», і саме тому, краще «порушити узаконені постулати, ніж не бути поміченими».

Тому, якщо рекламна кампанія західного виробника була успішною в інших країнах, це, звичайно, дає шанс сподіватися, що вона буде вдалою і в Японії, але кожного разу, виходячи на новий ринок, необхідно дотримуватися такої ж обережності, як ніби продукт рекламується вперше.

Крім того, варто пам'ятати, що реклама повинна пропонувати споживачеві «квиток першого класу» до товару і якщо ж це квиток другого або третього класу, може скластися враження, що і сам продукт такий же.

Тому, якщо західна реклама, пропонована на японському ринку, виходить за рамки культурних особливостей країни, японські споживачі можуть зробити висновок, що даний товар їм не потрібен або не підходить.

У Японії витрати на рекламу в газетах вирости вперше за останні чотири роки (на 1,1%). Це пов'язано перш за все з підвищенням попитом на нові автомобілі і запчастини до них і, відповідно, з збільшенням витрат на рекламу виробників машинобудівної галузі (Xiao J., 2019р, с. 29).

Крім цього зросла кількість реклами продовольчих товарів, косметики, фінансових і страхових компаній, побутової техніки, громадських організацій, а також реклами телефонів

Що стосується журнальних жанрів, то витрати на рекламу підвищилися в журналах для підлітків, для жінок і в бізнес-журналах і, навпаки, зменшилися в журналах, що спеціалізуються на спорті, автомобілях, журналах для чоловіків.

Газетна реклама поширена дуже широко і за обсягом витрат поступається лише телевізійної. Газета – один з дешевих способів поширення реклами, але якість її не дуже висока. Крім того, в одному газетному виданні поміщають зазвичай велику кількість рекламних оголошень, у зв'язку з чим вплив кожного з них окремо знижується.

Також щодо газетної реклами, то крім газет є безліч інших засобів поширення реклами, тому газетна реклама повинна відповідати сучасній ситуації. Так, наприклад, якщо раніше очільник сімейства не поспішаючи переглядав газети за ранковою кавою, то зараз, коли житлові райони в Японії все більше віддаляються від центру міст, службовці змушені робити це в транспорті, по дорозі на роботу.

Тому важливо робити заголовки та слогани такими, щоб реклама відразу знаходила свого читача. Мова оголошення має бути живою і розмовною, спрямованою на кожного потенційного споживача особисто, ніби запитуючи «Як справи?» або бажати гарного робочого дня (Xiao J., 2019р, с. 40).

Рекламні оголошення в японських газетах часто пишуться письмовим, а не друкованим шрифтом. Цей прийом, що допомагає зменшити розрив між споживачем і покупцем, звертаючись до кожного читача особисто, використовується і в інших країнах, але японська ієрогліфіка, накреслена від руки, виглядає найбільш привабливо і персоніфіковано, особливо в нинішній комп'ютерний вік, коли навіть при приготуванні домашніх завдань школярі користуються текстовими процесорами.

Крім того, японці тісно пов'язані з природою, тонко відчують її зміни. У них існують так звані сезонні продукти, фрукти, символи, слова. Тому в японській рекламі дуже часто можна зустріти природну і сезонну символіку В телевізійній рекламі

останнім часом стали використовувати сюжети історії (так званих драм) з одними і тими ж персонажами.

Сюжети цих драм доходять і до газет. Таку рекламу часто навіть не сприймають як рекламу і дивляться і читають з задоволенням. Популярність цього різновиду реклами можна пояснити тим, що в Японії ось уже кілька років не припиняється «бум коміксів» (манга), саме тому, сюжети і героїв найпопулярніших коміксів також використовують в друкованій рекламі.

Щодо журналів, то реклама на їх сторінках більш престижна і нерідко більш дієва, ніж у газетах, оскільки відрізняється високим рівнем художнього і поліграфічного виконання і ґрунтується на професійних кольорових фотографіях і графіці(Desmarais F., 2007р).

До того ж журнал зазвичай переходить з рук у руки, а не викидається як газета і, зберігаючись тривалий час, доносить інформацію до великої кількості читачів. Журнали часто є спеціалізованими виданнями, адресованими певним категоріям: жінкам або чоловікам; діловим жінкам або домогосподаркам, тому і реклама них може бути вузько спеціалізованою, спрямованою на строго «свою» аудиторію, і, отже, достатньо ефективною.

Основний читач журналів Японії – молоді дівчата. Варто відзначити, що молоді дівчата з вищою освітою, не обтяжені сім'єю, – це високоприбуткова соціальна верства населення в Японії, на яку орієнтована величезна кількість товарів і послуг.

В Японії дуже поширені так звані «сімейні» журнали. До сім'ї японці відносяться дуже трепетно і з дбайливим ставленням. Саме тому, журнальні видання також напрямків є дуже популярними. У них багато реклами для молодих мам: в Японії зараз все більше молодих сімей живе окремо від батьків, і молодим мамам необхідно вчити, як виховувати малюків.

У «сімейних» журналах можна також знайти рекламу ліків, лікувального обладнання та іншу інформацію для осіб похилого віку, що дуже актуально в ситуації постійного зростання населення похилого віку.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

### 1.1. Визначення поняття «рекламний дискурс» та його ознаки.

Для сучасного суспільства реклама є невід'ємною складовою частиною медіапростору. Реклама може бути різноманітною за формою та місцем розміщення, але вона має загальну мету – привернення уваги споживача та збільшення продаж продукту.

З досліджень науковців, можна зробити висновок, що реклама є складним інструментом взаємодії між людьми, який впливає на структуру мови, стиль життя та є змістом щоденних комунікацій. Вона використовується, як маркетинговий засіб у різних сферах, наприклад туризм, і має великий соціокультурний вплив на сучасне суспільство.

Отже, реклама має багато різноманітних форм та класифікацій, які дозволяють систематизувати її елементи. Вона може бути спрямована на різні аудиторії та мати різні масштаби. Психологічні особливості споживачів та їх соціальний статус впливають на мовні засоби, що використовуються в рекламних текстах. Реклама має жанрову віднесеність, яка визначається її функціональною специфікою та спрямованістю на оперативну дієву реакцію реципієнта. Жанрові форми, створені у прикордонних сферах діяльності, активно використовуються в рекламній творчості, а особливо жанри публіцистики. Реклама, спрямована на молоду аудиторію, зазвичай робить ставку на найбільш популярні товари серед молоді, враховуючи їх потреби.

## **1.2. Дослідження рекламного дискурсу у працях науковців.**

В цьому пункті можна зробити висновок, що рекламний текст є предметом дослідження лінгвістів як зарубіжних, так і вітчизняних. Дослідники досліджують рекламні тексти в різних аспектах, включаючи маніпулятивні засоби та прийоми, лексичну семантику, фонетику, синтаксис, лінгвостилістику, теорію перекладу та зіставну лінгвістику. Рекламний дискурс є одним із різновидів інституційного дискурсу, що має наскрізний впливовий і семіотичний характер.

Для сучасного дослідження текстів реклами важливим є розуміння її спрямованості на колективного реципієнта як споживача. Антропоцентричний підхід є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу, а когнітивний аспект дискурсу реклами втілюється в когнітивній прагматиці. Прагматична сторона рекламних текстів займалася багатьма дослідниками, і аналіз показав, що найбільшу групу представляють рекламні тексти з прагматичною оцінкою, оскільки безпосередньою функцією будь-якої реклами є практичне призначення.

### 1.3 Реклама на сторінках японських ЗМІ.

Культурні, національні та інші особливості країни мають важливе значення для реклами. Наприклад, японська реклама заснована на "настрої", а американська на "логіці", але цей поділ не є правильним, оскільки в обох країнах можна знайти вдалі і невдалі реклами, засновані як на настрої, так і на логіці. Японський споживач більш сприйнятливий до символіки і зорового елементу у рекламі, ніж до звукового. Також в Японії існує "пакувальний бум", що може пояснюватися особливістю писемності та заформалізованістю і запрограмованістю у житті японців. В цілому, культурні та національні особливості мають велике значення для ефективною реклами в конкретній країні.

Успіх рекламної кампанії в Японії залежить від уважного вивчення особливостей культури, мови та менталітету японців. Необхідно уникати використання слів, що можуть мати негативні асоціації, і враховувати значення чисел. Крім того, використання гумору може бути ефективним, але потрібно бути обережним, оскільки це може не сподобатися західним споживачам. Успішність рекламної кампанії залежить від того, наскільки вона відповідає культурним особливостям країни і пропонує споживачеві якісний продукт.

Витрати на рекламу в газетах в Японії зростають, особливо в галузі автомобілебудування та продовольчих товарів. Газетна реклама є дешевим способом поширення інформації, але її якість не завжди висока, тому важливо робити заголовки та слогани такими, щоб реклама відразу знаходила свого читача. Також важливо звернути увагу на зміну звичок споживачів, зокрема на те, що більшість людей переглядає газети в транспорті, тому необхідно робити рекламу більш зрозумілою та привабливою для потенційних споживачів.

Японська реклама має свої особливості, пов'язані з культурними та мовними особливостями країни. Використання письмового шрифту та природної символіки допомагає звернутися до читача особисто та створити персоналізовану рекламу.



Також використання сюжетів та героїв коміксів та драм допомагає залучити увагу споживачів та зробити рекламу більш цікавою та зрозумілою.

Реклама в журналах в Японії є більш престижною та ефективною, порівняно з рекламою в газетах, оскільки журнали мають високий рівень поліграфічного та художнього виконання, спеціалізовану аудиторію та зберігаються тривалий час. Також варто відзначити, що основна аудиторія журналів в Японії - молоді дівчата з вищою освітою, що є високоприбутковою соціальною верствою населення. У Японії дуже поширені так звані «сімейні» журнали, які є популярними серед молодих мам та осіб похилого віку. Реклама в цих журналах спрямована на потреби цієї аудиторії, що робить її достатньо ефективною.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВИ ЯПОНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1. Проблема дослівного перекладу рекламних слоганів.

Рекламні слогани в Японії є досить специфічними і тому під час перекладу потрібно досить детально звертати увагу на дрібниці. Крім того, варто зазначити, що стовідсотковий переклад для японських рекламних слоганів застосовувати не можливо.

Іноді виконаний на достатньому рівні еквівалентності й, на перший погляд, достатньо адекватний переклад може отримувати критичні зауваження через те, що в ньому на позначення поширених понять не використовуються звичні для носіїв мови перекладу слова та вирази.

Бувають і серйозніші випадки. Так, свого часу одна компанія жорстко критикувалася за використання у DVD-плеєрах, призначених для продажу в Японії, повідомлень *ディスク無* «Немає диску», *オープン* «Відкрити», *クローに* «Закрити» та багатьох інших, що не тільки відрізнялися за формою від тих, які прийнято використовувати японськими компаніями-виробниками побутової техніки, а й порушували орфографію японської мови.

Під час перекладу варто звертати увагу і на члени речення, які досить часто відіграють важливу роль під час перекладу. На приклад, досить рідко в японській рекламі можна зустріти використання особового займенника, як в українській мові, тому рідким випадком є використання особового займенника, особливо другої особи.

Японці звертаються один до одного, називаючи ім'я або прізвище з приставкою *さん/san/*, що означає пан або пані. Особовий займенник Ви, Ваш, Ваша, який є також зверненням до другої особи, свідчить про особливу пошану до клієнта, оскільки написаний з великої літери.

Дії другої особи описуються опосередковано:

- еліптичні конструкції, де немає дієслова, наприклад: 大人おしゃれアイに!  
(EMODA);
- заклик до спільної дії з використанням конструкції ましょう, наприклад: 週  
1 – 2 回のスキンケア前のスペシャルケアで、お疲れはだかなかったことに! さあ、  
あなたもマスクエクラを手に入れて、輝く美肌を目指しましょう (ORLANE);
- використання афіксів на позначення вищого рівня ввічливості (сонкейго),  
за допомогою яких речення перетворюється у конструкцію-прохання,  
наприклад: 是非お近くのロリアルプロフェショナルセリエエキスパートお取り扱いサ  
ロンでご体験ください。

Натомість брак займенників у японських рекламних текстах пояснює брак дієслів наказового способу. Складно уявити собі в японській лінгвокультурі неформальне спілкування з клієнтом або малознайомою людиною, тим більше використання дієслів наказового способу. Дієслова здебільшого використовуються для опису властивостей продукції, її якісних характеристик.

Наприклад: 厚くない、暑く見えない、くずれない (SHISEIDO). Прикметники у японських рекламних текстах семантично дещо відрізняються від українських і характеризують косметичну продукцію з позиції, привабливої для японської лінгвокультури, наприклад: 美しい – гарний, 新しい – новий, ステキ – чудовий, きれい – красивий, おしゃれな – красивий, 可愛い – модний, キュート – милий, キラキラ – блискучий, 輝きの – чудовий, 素晴らしい – свіжий, みずみずしい – молодий, 若々しい – яскравий, 明るい – природний, ナチュラル – здоровий, ヘルシー – сяючий.

Щодо числівників та їх перекладу в японських рекламних повідомленнях, то вони найчастіше використовуються на позначення:

- ціни і об'єму продукції, наприклад: ゼエニファックアドバンスト (美容液) 30ml 10500 円 (LANCOME);
- відсотка задоволених жінок, що спробували засіб, наприклад: 98% の女性が製品の使用感に満足 (CLARINS);
- року заснування фірми, наприклад: 1977 年以来変わらぬ重ね努力を扶美積み重ねてきました。

Наприклад, брак обіцянок результатів у відсотковому співвідношенні в японських текстах пов'язаний із законодавством Японії, яке забороняє обіцяти в рекламі будь-що. Натомість спостерігаємо числівники на позначення ціни косметичних продуктів, яких немає в українській рекламі, оскільки ціни різняться залежно від місця продажу товару.

До морфологічних засобів японської мови зараховуємо і ономотопи, наприклад: イキイキとした元気な肌へ, які є означенням у реченні.

Також потрібно зазначити, що в японській мові ритм рекламного повідомлення створюється не тільки за допомогою асонансу або алітерації, а й певної співзвучності, така яку можна зустріти в японській поезії «хайку» – вона складається з 3 рядків і 17 складів та має віршовий розмір 5-7-5, 7-5 чи 7-7.

Такий ритм є національним, знайомим та природним для японців, тому написані у ньому рекламні фрази завжди привертають увагу та залишаються в голові потенційних покупців, наприклад: 爽やかに、健やかに、美しく або 恋する髪に、ピュアの、ちからを. Тобто під час перекладу потрібно враховувати дану послідовність рядків, щоб не лише передати зміст рекламного тексту, а й зробити максимально наближеним до оригіналу.

Ще одна характерна рекламна стратегія для японської лінгвокультури – це використання ономотопеї, звуконаслідування. Ономотопея стає у нагоді, коли треба створити коротке, але яскраве рекламне повідомлення.

Японська мова дуже багата на ономотопи, за допомогою них можна легко описати товар, не використовуючи великої кількості слів і зацікавити покупця. Наприклад: スキズキミ ツキにご用心 – тут ономотоп スキズキ /zukizuki/ «пекучий, яскравий, сліпучий», або 透明感、底上げ! ずーっとふわふわさら快適、エアフィール – ономотоп ふわふわ /fuwafuwa/ «м'який, легкий, повітряний, пухнастий».

В обох випадках ми бачимо, що ономотоп має декілька значень, а отже характеризує товар більш яскраво та зменшує кількість слів у рекламному повідомленні.

Крім того, під час дослівного перекладу варто звертати увагу і на афікси, котрі можуть додаватись для дієслів чи прикметників для утворення заперечної форми. Як приклад, у рекламному повідомленні про засіб для зменшення пігментації шкіри メラニン生成を食い止めて、シミを増やさない、濃くさせない двічі використовується афікс ない /nai/, який створює зміст заперечення. Таким чином, продавець підкреслює дві головні характеристики свого продукту «не викликає появи нових пігментних плям, не темнішає на шкірі».

У японській мові є декілька видів лапок, всі вони часто зустрічаються у рекламі, щоб виділити якусь дію, назву або характеристику товару, і будь-яку іншу інформацію, яку хоче підкреслити рекламодавець: 使のストレス肌の「未来」を変えるのが使命 або 美白とシワ改善を叶える、“上がる”美白. У першому випадку у лапки взято слово 未来 /mirai/ «майбутнє», таким чином тут підкреслюється, що при регулярному використанні сироватка змінить «майбутнє» шкіри споживача, яка постраждала від стресу.

У другому випадку використані лапки з англійської мови, ними виділено слово 上がる /agaru/ «покрещувати, підвищувати», тобто акцентується увага на цій характеристиці сироватки, вона «покрещить» відбілювання шкіри.

Таким чином, під час здійснення дослівного перекладу мови японської реклами найперше потрібно зважати на лінгвокультурні особливості мови та оформлення рекламного дискурсу.

## 2.2. Проблема перекладу іноземних запозичень у мові реклами.

Японська мова поєднує в собі не лише лексику, котра сформувалась століттями, а й запозичення, що прийшли в мову з інших країн. Оскільки Японія активно співпрацює в торгівельній галузі з американським і європейським ринками, тому разом з появою іноземних товарів на полицях магазинів у мові з'являються нові слова на їх позначення.

Використання гайрайго в друкованих текстах асоціюється, по-перше, з розважальним жанром, такі тексти дуже часто націлені на молоде покоління японців, тому що вони краще знають англійську мову і слова гайрайго не викличуть в них непорозуміння, по-друге, зі швидким розвитком Японії та співпраця з різними компаніями у різних галузях поза межами країни.

Так, найбільше запозичень можна простежити із англійської мови. Як зазначають лінгвісти, якщо подивитися на надмірне вживання англійських запозичень в японській мові, може навіть скластися враження, що в Японії майже неможливо жити, не знаючи англійської мови, і процес інтернаціоналізації тут дійсно відбувається за рахунок втрати японської культури та ідентичності, особливо серед молоді (Колесникова Н. В., 2000р).

Так у слоганах та оголошеннях у слоганах та оголошеннях активно використовуються деякі службові слова індоєвропейських мов. Серед них найбільш міцну позицію займає певний артикль the з англійської мови. Застосовується він як із запозиченнями, так і з японськими словами. Наприклад, ザーばささい – «Фестиваль номер один».

Якщо артикль записаний знаками складової абетки катакана, і за ним також слідує текст на катакана, то як правило артикль відокремлюється від решти тексту крапкою: ザ・マジックアワ, що англійською мовою «the magic hour» – «Чарівна година»,

ザ・ビートルズ・ライヴ!! アット・ザ – від англ. the Beatles live!! At the BBC – «Бітлз наживо на Бі-Бі-Сі».

Крім того, під час перекладу деяких виразів японської реклами можна зустріти використання прийменника «du», що зазвичай використовується із запозиченнями з французької мови: ごん du グルメ – «Сніданок для гурмана». Прийменник «de» практично функціонує автономно: あつあつパイ DE チタイム – «Час чаювання з гарячим пирогом».

Також варто сказати і про використання англійських прийменників – in/out та on/off, котрі також використовуються в японській рекламі достатньо автономно. In/out позначають рух всередину та назовні, а on/off аналогічно українській вкл./вимк.

Наприклад, ON STYLE/OFF STYLE – «Офіційний стиль/неофіційний стиль». Крім іншого «Off» використовується, коли йдеться про надання знижки: 全商品 50% – 90% Off *Дзэнсё: хин 50%-90% офу* – «Знижки на всі товари - 50-90%».

Як наприклад у наступному рекламному повідомленні 食品を通して世界をビックスマイルに словосполучення ビックスマイル /biggu sumairu/ від англійського «big smile». У японській мові воно буде звучати як 笑顔 /egao/, але рекламодавець вирішив обрати саме варіант гайрайго, щоб зробити повідомлення яскравішими за його рахунок і привернути увагу споживача.

Варто звернути увагу і на запозичення з китайської мови, які присутні у мові японської реклами та можуть бути адаптованими під японське вживання. По частотності вони залишають позаду власне японські слова і китаїзми: денті, «батарейка» замінюється на баттери від англ. battery, 指輪 юбива, «кільце» – на 링 рингу від англ. ring, 女性 дзёсеї, «жінка» – на レディ lady, 事 декігото, «подія» – на



ібенто від англ. event, 생활 сеікацу, «життя» – на 라이프 раїфу від англ. life, 家族 кадзоку, «сім'я» – на 패밀리 – фамірі: від англ. family та ін.

Однак при всьому нинішньому засиллі іноземної лексики в японських слоганах вони використовуються за японською логікою та смаком. Наприклад:

– слогани можуть складатися зі слів, що належать різним іноземним мовам.

Наприклад, オーダーメイドエステ customized est O: так: ме: до есуге від англ. order made + фр. esthétique, «Складання косметичних програм на замовлення».

– іноземні слова поєднуються більш вільно, ніж у мові-джерелі («Open House» у значенні «Будинок на продаж»).

– відбуваються семантичні зрушення ベストパーラー Best Parler Бесуго па:ра:, «Краще кафе»; パーラー-PARLAR від фр. parloir, вітальня, значення «кафе» це слово не має.

Японські компанії повсюдно використовують слогани у рекламних акціях. У тих випадках, коли підприємство вийшло на світову арену, слоганів, як правило, буває щонайменше два – слоган, який використовується на території Японії, та слоган для іноземних споживачів.

Наприклад, два слогани є у таких компаній, як Олімпус: Your vision. Our future (англ. «Ваш погляд. Наше майбутнє»), ні для кого-то з нас, на цій сторінці (Аната-но біден, ватаситаті-но мири, «Ваш погляд, наше майбутнє»); Нікон: At the heart of the image (англ. «У серці зображення»), 이미지의 중심이 된다 (Гадзо:-але дзю:тен; «У центрі зображення»); Соні: make. believe (англ. «Уявляти»), 想像 і (Со:дзо:-о кататі-ні; «Уяви – форму»).

Проте трапляються і винятки. Серед них компанія Міцубісі – володар слогана, який застосовується і на території Японії, і за кордоном: Drive@earth (англ. «Їздити@по землі»).

Також труднощі під час перекладу можуть виникати і через надмірні скорочення запозичених слів, що присутні у японській мові та мові реклами. Так, наприклад, у мові реклами застосовуються своєрідні прийоми скорочення слів, як до китаїзмів, так і до запозичень із західноєвропейських мов: «Quisk cooking» перетворилося на クイツキング – «Антикварний інтер'єр» – в アンテリア – «місце» від англ.  $\square$  operation, «операція» – オペ. У даному прикладі можна простежити той факт, що японська мова не має нормованих правил скорочення, і тому навіть носіям мови іноді непросто назвати вихідні слово чи слова.

Таким чином, зважаючи на особливості японської мови та рекламного дискурсу можна звернути увагу насамперед на особливості побудови слів та речень і значень запозичень, що досить часто можуть викликати труднощі у перекладачів та впливають на способи перекладу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

### 2.1. Проблема дослівного перекладу рекламних слоганів.

Переклад рекламних слоганів в Японії є складним процесом, який потребує детального уваги до дрібниць та врахування особливостей японської мови. Не завжди стовідсотковий переклад може бути адекватним та прийнятним для японської аудиторії. Крім того, навіть незначні порушення орфографії та форми можуть призвести до критики компаній за використання неправильних слів у рекламних матеріалах.

Під час перекладу варто звертати увагу на всі члени речення, включаючи звернення та вирази ввічливості, які можуть мати важливу роль у змісті тексту. Також варто звертати увагу на еліптичні конструкції та інші особливості мови, які можуть вплинути на зміст та стиль перекладу.

Японські рекламні тексти мають свої особливості у використанні мовних засобів. Брак займенників пояснюється браком дієслів наказового способу, що використовуються для опису властивостей продукції. Прикметники в японських рекламних текстах характеризують продукцію з позиції привабливості для японської лінгвокультури. Числівники використовуються для позначення ціни продукту, оскільки обіцянки результатів у відсотковому співвідношенні заборонені законодавством Японії. До морфологічних засобів японської мови зараховуються ономотопи. Враховуючи ці особливості, перекладач повинен бути уважним та дотримуватися мовних норм та культурних відмінностей при перекладі рекламних текстів на японську мову.

Отже, японська мова має свої особливості в рекламному дискурсі, такі як використання ритму, ономотопеї, афіксів та лапок. При перекладі рекламних текстів на японську мову необхідно враховувати ці особливості, щоб передати зміст та створити максимально наближений до оригіналу текст, який приверне увагу та залишиться в голові потенційних покупців.

## 2.2. Проблема перекладу іноземних запозичень у мові реклами.

Японська мова є унікальною, оскільки поєднує в собі стародавню лексику та запозичення з інших мов, зокрема англійської. Використання гайрайго, тобто іноземних слів, в друкованих текстах пов'язане з розважальним жанром та співпрацею Японії з іноземними компаніями. Проте, надмірне використання запозичень може вплинути на втрату японської культури та ідентичності, особливо серед молоді. У рекламних текстах активно використовуються індоєвропейські службові слова, зокрема артикль «the».

Також в рекламі поєднується японська мова із запозичення з інших мов, зокрема англійської, французької та китайської. При цьому, артикль, якщо записаний знаками складової абетки катакана, відокремлюється від решти тексту крапкою. Також використовуються англійські прийменники in/out та «on/off» для позначення руху «всередину/назовні» та «вкл./вимк». Варто звернути увагу і на запозичення з китайської мови, які можуть бути адаптованими під японське вживання.

Хоча іноземні слова можуть бути використані вільно та поєднуватися з іншими мовними елементами, вони все ж використовуються за японською логікою та смаком. Застосування скорочень та зміна значень запозичених слів можуть викликати труднощі у перекладі, і тому важливо враховувати особливості японської мови та рекламного дискурсу при перекладі рекламних слоганів.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши питання проблем перекладу мови реклами можна зробити висновки, що японський споживач набагато краще запам'ятовує зоровий елемент у рекламі, ніж звуковий. Ще одна особливість – величезна заформалізованість та запрограмованість у житті японців – все у них підпорядковується правилам, які суворо дотримуються. Марно думати, що реклама тут буде винятком.

Хоча японські рекламисти знаходять способи обійти правила: наприклад, уникаючи прямих повідомлень, вони вдаються до використання гумору (що не завжди підтримується західними фахівцями, які вважають, що це здешевлює товар в очах споживача). Виходячи на японський ринок, необхідно також пам'ятати про особливості японської мови.

Рекламні оголошення в японських газетах часто пишуться письмовим, а не друкованим шрифтом. Цей прийом, що допомагає зменшити розрив між споживачем і покупцем, звертаючись до кожного читача особисто, використовується і в інших країнах.

Під час перекладу варто звертати увагу і на члени речення, які досить часто відіграють важливу роль під час перекладу. Наприклад, досить рідко в японській рекламі можна зустріти використання особового займенника, як в українській мові, тому рідким випадком є використання особового займенника, особливо другої особи.

Японці звертаються один до одного, називаючи ім'я або прізвище з приставкою *さん/san/*, що означає пан або пані. Особовий займенник Ви, Ваш, Ваша, який є також зверненням до другої особи, свідчить про особливу пошану до клієнта, оскільки написаний з великої літери.

Варто звернути увагу і на запозичення з китайської мови, які присутні у мові японської реклами та можуть бути адаптованими під японське вживання. По частотності вони залишають позаду власне японські слова і китаїзми: денті,

«батареяка» замінюється на баттери від англ. battery, 指輪 юбива, «кілеце» – на 링 рингу від англ. ring

Найбільше запозичень можна простежити із англійської мови. Як зазначають лінгвісти, якщо подивитися на надмірне вживання англійських запозичень в японській мові, може навіть скластися враження, що в Японії майже неможливо жити, не знаючи англійської мови, і процес інтернаціоналізації тут дійсно відбувається за рахунок втрати японської культури та ідентичності, особливо серед молоді.

## АНОТАЦІЯ

日本における広告の言語翻訳の特徴について調査した。視覚的な要素が音声的な要素よりも日本の消費者によりよく記憶されることがわかった。また、日本人は厳格な規則を守る傾向があり、広告においても同様である。日本の新聞広告では、個人的に読者にアプローチするために書体を使用することが多い。翻訳時には、人称代名詞の使用や中国語や英語からの借用語に注意する必要がある。調査結果から、日本の広告には独自の特徴があり、この市場に参入する際にはそれらを考慮する必要があることが示された。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алпатов В. М. Японія: мова і суспільство / Алпатов Володимир Михайлович. – М. : Мураха, 2004. – 235 с.
2. Білецька О. Автоматизований переклад у контексті сучасної інформаційної культури / Оксана Білецька // Український інформаційний простір. – №1/2013. – К.: КНУКІМ, 2013. – С. 206-210.
3. Зірка В. В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. (Дис. Доктора філол. наук). Національний університет України "Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара", Дніпро.
4. Івахненко М.О. Транскрипція та транслітерація японських назв засобами української мови / М. О. Івахненко, А.В. Шпігунов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури. Випуск 13/2008. – К., 2008. – С. 14-18.
5. Колесникова Н. В. (2000). Структурні типи рекламних текстів. Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки, 1, 94-98.
6. Комарницька, Т. К., Комісаров, К. Ю. (2012). Сучасна японська літературна мова, теоретичний курс (Т. 1). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.  
Відновлено 3  
[https://shron1.chtyvo.org.ua/Komarnytska\\_Tamara/Suchasna\\_iaponska\\_literaturna\\_mova\\_teoretichnyi\\_kurs\\_v\\_2\\_t\\_Tom\\_1.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Komarnytska_Tamara/Suchasna_iaponska_literaturna_mova_teoretichnyi_kurs_v_2_t_Tom_1.pdf)
7. Комісаров К. Японсько-український переклад у контексті глобалізації: когнітивний та дидактичний аспекти // Східні мови та літератури. – 2015. – №1(25). – С. 15-20.
8. Кравець К. П. Культурно-марковані морфологічні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській та японській мовах // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія». – 2019. – Вип.5(73). – С. 234-236.



9. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип.3. – С. 138–145.
10. Макєдонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ...канд. філ. Наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 19 с.
11. Малахова Ю. В. Японські лексичні запозичення в контексті міжкультурної комунікації : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.13. Харків, 2007. 224 с.
12. Малахова Ю.В. Японські лексичні запозичення в контексті міжкультурної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.13 «Мови народів Азії, Африки, аборигенних народів Америки та Австралії» / Ю.В. Малахова. – К., 2007. – 19 с.
13. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – Київ : Логос, 2009. – № 3. – С. 159–167.
14. Михайленко В.В. Дискурс-аналіз як віха у літературній критиці // Питання літературознавства. – 2007. – Вип.74. – С. 236–244.
15. Рева Н. С. Лексичне наповнення журнальної реклами косметичних засобів (на матеріалі англomовного мадіа дискурсу). URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/30100/1/Reva.pdf>.
16. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник : збірник наук. праць. Серія «Філологічні науки». – Рівне : Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. – Вип.8. – С. 151–156.
17. Сивак Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2007. – 20 с.
18. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. – 2015. – Вип.59. – С. 216–218.

19. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. Київ : «АртЕк», 1998. – 336 с.
20. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2018. 24 с.
21. コピーフレーズの戦後史。東京: 岩波書店。
22. テレビコマーシャルにおける説得弧度日米テレ ビコマーシャルに見る所穂コゾの比較。日本語学、19 (4)、72-86。
23. 深川、英夫。(1991)。
24. 熊取谷、哲夫。(1989)。
25. 講座・部会紹介 [Електронний ресурс] : 講座・部会紹介 /大阪大学大学院言語文化研究科 言語文化専攻// Режим доступу : <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/lc/education/lecture>.
26. 辻、大輔。(2001)。広告の湯涌と言語表現非言語表現。日本語学、20 (4)、52-61。
27. 近藤安月子, 丸山千歌. 中・上級日本語教科書: 日本への招待. –東京大学出版会, 2001. – 193 頁
28. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
29. Desmarais F. Advertisement as Tourism Space : ‘Learning’ Masculinity and Femininity from New Zealand Television. Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience (ed. A. Pritchard [et al.]). Wallingford : CABI, 2007. Pp. 207–216.

30. Gillian K. English loanwords in Japanese/ K. Gillian // Journal of World Englishes. – L. – Vol. 14, no. 1. – 1995. – P. 67–76.
31. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. Pp. 25–47.
32. Kurose Uki. The strategies used in Japanese advertisements. Information Analyses. 2002. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463666.pdf>
33. Loveday L. Language Contact in Japan. A Socio-Linguistic History / L. Loveday. – L. : Oxford, 1996. – 395 p.
34. Sapir, E. (Ed.) (1949). Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality. California: University of California Press.
35. Seiichi, M. (1996). Cultural Linguistic based on Uchi and Soto. Tokio: ALC.
36. Shibata M. The Languages of Japan / M. Shibata. – L. : Cambridge, 1990. – 214 p.
37. Xiao, J. (2019, June 24). When Advertising Meets Japan [Web log post]. Відновлено з <https://medium.com/@zx548/why-japanese-advertising-stands-out-6488158d5e10>.