

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
Кафедра корейської і японської філології

Курсова робота
з японської філології
на тему:

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОГО МОВЛЕННЯ У СФЕРІ
ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МЕЙД-КАФЕ ЯПОНІЇ)**

Студентки групи яп01-21
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 Східні мови та літератури
(переклад включно), перша – японська
Гоменюк Дар'ї Романівни

Науковий керівник: **викладач Дементьєва Тетяна
Сергіївна**

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК КАТЕГОРІЙ УВІЧЛИВОСТІ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОКРЕМИХ ЯВИЩ.....	7
1.1. Вступ до категорій увічливості	7
1.1.1. Історія розвитку категорій увічливості.....	7
1.1.2. Сучасна класифікація категорій увічливості.	9
1.1.3. Альтернативні способи утворення увічливих форм.....	12
1.2. Історія виникнення мейд-кафе	13
1.2.1. Передумови започаткування незвичайної сфери обслуговування.	13
1.2.2. Від найпершого мейд-кафе до сьогодні.....	14
Висновки до Розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ В МЕЙД- І КОСПЛЕЙ- КАФЕ ЯПОНІЇ.....	17
2.1. Класифікація мейд-кафе	17
2.2. Аналіз лексичних особливостей мовлення в закладах із покоївками.....	20
2.2.1. Мейд-кафе раннього періоду.	20
2.2.2. Мейд-кафе нового покоління.....	21
2.3. Аналіз лексичних особливостей мовлення в альтернативних кафе.....	24
2.3.1. Інтерактивні кафе.	24
2.3.2. Батлер-кафе.	25
Висновки до Розділу 2.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
要約.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ	37
Додаток А.....	37
Додаток Б.....	38
Додаток В.....	39
Додаток Г.....	40

ВСТУП

Внаслідок зростання глобалізації, мейд-кафе в Японії виступають як унікальне явище, яке об'єднує аспекти традиційної японської культури з сучасними трендами міжнародної розважальної індустрії. Наразі, через поширення міжнародного туризму та збільшення кількості іноземців на території Японії, постає проблема в порозумінні між представниками східної та західної культур. Кафе з покоївками представляють інноваційний і нестандартний підхід до обслуговування, а мова – грає ключову роль у взаємодії з відвідувачами.

Отже, дослідження лексики сфери обслуговування дозволяє краще розуміти, як мова служить інструментом культурної взаємодії. Розуміння лексичних особливостей в цьому контексті може надати нових ідей для розвитку сучасних тенденцій у розважальній сфері та, безпосередньо, у сфері обслуговування в цілому. Детальне вивчення лексичних і загальних мовленнєвих особливостей мейд-кафе покращить досвід культурного обміну, а розуміння лінгвістичних аспектів цього явища сприятиме покращенню комунікації між японцями й іноземцями. Крім того, заглиблення у явище взаємодії абсолютно різних культур покращить взаєморозуміння між ними.

Досі особливості лексики ввічливого стилю 敬語 (*кейго* – букв. «повага до мови») безпосередньо в контексті японських закладів із покоївками не були достатньо вивчені. Ба більше, мейд-кафе здебільшого досліджували лише з туристичного погляду, отже, на нашу думку, існує потреба в детальному вивченні мовленнєвих особливостей сучасної японської сфери обслуговування, а також лексики, яка є дотичною до мейд-закладів, що і зумовлює **актуальність** нашої наукової роботи.

Мета цього дослідження – спростити комунікацію між японцями та іноземцями в мовному середовищі японських закладів харчування, що передбачає розуміння ввічливого стилю японської мови, а також усіх аспектів, з якими можна зіткнутися під час перебування в закладах із покоївками.

Досягнення визначеної мети зумовлює необхідність виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти ступенів увічливості японської мови.
2. Визначити поняття «мейд-кафе». Це передбачає детальне дослідження історії виникнення закладів із покоївками, а також особливостей сучасних ресторанных мереж.
3. Розібрати загальноприйняті норми етикету в спілкуванні між персоналом і клієнтом у японських закладах харчування з акцентом на слововживання.
4. Сформувати спільні та відмінні риси між стилем комунікації у мейд-кафе старого (консервативного) і сучасного (того, що надає більше свободи в спілкуванні) зразків.
5. Проаналізувати лексику другорядних складників сфери обслуговування: меню, переваги клієнта, тематичні оформлення.

Об'єкт дослідження: мовне середовище японської сфери обслуговування, зокрема мейд-кафе. Здебільшого це стосується мовлення безпосередньо персоналу, що зумовлене наявністю незвичайних виразів, притаманних лише японській культурі.

Предмет дослідження: особливості вживання лексики сфери обслуговування з особливим акцентом на гонорифічні рівні японської мови, що їх використовують у мейд-кафе. Окрім безпосередньо мовлення між персоналом і клієнтом, важливою складовою аналізу є об'єкти, які є невід'ємними деталями як японських харчових закладів, так і схожих бізнес-моделей у принципі: меню, індивідуальні розважальні програми, стилістика й оформлення ресторану.

Матеріали дослідження: 22 лексичні одиниці, а також притаманні гонорифічному мовленню сталі вирази, що поширені у япономовному комунікативному середовищі клієнта й персоналу мейд-кафе. Аналіз здійснено на основі:

1. Відео-блогів:

- «I Went to a Yaoi Cafe» (akidearest, 2018);
- «Full On Otaku Adventure in Ikebukuro: Getting Pampered at a Butler Cafe!» (Japan by Food, 2023);

- «Tokyo's Vampire Cafe - World's Weirdest Restaurants. S02 EP12.» (Banijay Documentaries, 2024);
- «I Went To Japan's Yaoi Cafe...» (CDawgVA, 2019);
- «Halloween at the Tokyo Vampire Cafe» (Random Goth Couple, 2020);
- «I Went to 12 Anime Cafés» (Emirichu, 2022);
- «LET'S GO TO 12 MORE ANIME CAFES (I DONT HAVE A PROBLEM I SWEAR)» (Emirichu, 2023);
- «Dining at Tokyo's VAMPIRE CAFE» (Tokidoki Traveller, 2017);
- «Visiting Japanese Butler Cafe | Swallowtail Butlers Cafe | ASMR» (It's Time to Travel, 2023);
- «You can be a master!? Visiting Maid Cafe in Japan! 💖 🤪» (krilovee, 2023);
- «Inside a Maid Cafe in Tokyo, Japan» (Travelwithchris, 2023);
- «IT IS REAL....!!! I went to a 17-year-old butler cafe in Japan» (RYU'S PENNA, 2024);
- «Pokemon Cafe and Pokemon Center in Tokyo, Japan!» (Vannie Eats, 2023);
- «Cure Maid Cafe» (akibanana, 2008).

2. Рекламних роликів:

- «【キュアメイドカフェ】秋葉原にある日本初のメイドカフェ» (ジーストア公式チャンネル, 2022).

3. Коміксів і мультфільмів:

- «Hokuto no Ken». Ep. 5. (MyName_Not_Rick64, 2017).

4. Меню закладів із покоївками:

- «Maidreamin»;
- «Takeout Collab Cafe»;
- «Milk Cafe».

Для дослідження сутності мейд-кафе та аналізу категорії ввічливості японської мови використано різноманітні **методи**: аналізу – спрямований на вивчення сфери обслуговування й гонорифічної мови як окремих явищ; системний підхід – для детального розгляду зв'язків мови й поведінкового етикету як невід'ємного цілого на історичній підставі; метод класифікації – дозволяє виділити конкретні субкатегорії гонорифічної японської мови, а також проаналізувати особливості різних мереж мейд-кафе задля структуризації процесу наукового дослідження; метод абстрагування – необхідний у зв'язку з індивідуальними характеристиками кожного закладу, де ми представили мейд-кафе суцільним поняттям у теоретичній частині, ігноруючи індивідуальні риси певної мережі. У практичній частині дослідження для кращого розуміння мовленнєвих особливостей закладів різного походження ми використали метод порівняння, аналізуючи окремі типи мейд-кафе й унікальність лексичної складової кожної з відокремлених категорій.

Наукова новизна дослідження: уперше проведено класифікацію закладів із покоївками, проаналізовано мовлення персоналу японської сучасної сфери обслуговування, а також досліджено лексику другорядних складових мейд-кафе: назви позицій у меню й розважальних послуг.

Це дослідження спрямоване на поглиблене вивчення мовної динаміки й особливостей, що виникають у контексті мейд-кафе. Результати можуть слугувати основою для подальших вивчень в галузі мовознавства й культурології та мають **практичне значення** як для спеціалістів у вищеперерахованих наукових сферах, так і для звичайних мовців з будь-якими цілями візиту до Японії. Розуміння лексичного багатства й унікальності цього мовленнєвого середовища сприятиме не лише поглибленню знань про японську мову, але й розкриє аспекти взаємодії культур у світовому контексті. Результати наукового аналізу також можна застосувати для подальшого вивчення особливостей слововживання в контексті мейд-кафе – не тільки на лексичному рівні, але й на інших ярусах японської мови.

Обсяг і структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи: 40 сторінок. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК КАТЕГОРІЙ УВІЧЛИВОСТІ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ОКРЕМИХ ЯВИЩ

1.1. Вступ до категорій увічливості

1.1.1. Історія розвитку категорій увічливості. Етикет в японській мові відіграє важливу роль і вражає нас, іноземців, різноманіттям ступенів увічливості. Усі вони залежать від контексту й взаємин між співрозмовниками. Історія виникнення цих стилів пов'язана з культурними, соціальними та історичними аспектами розвитку східної держави.

До прикладу, від середньовіччя й аж до середини ХІХ століття, система влади Японії базувалася на феодалному устрої. Це передбачало запровадження суворої ієрархії влади, що, зі свого боку, означає васальні відносини між різними класами суспільства. Отже, залежно від статусу, кожен японець мав свої визначені рамки щодо стилю мовлення, які в жодному разі не можна було порушувати.

На спосіб висловлювання думок також впливали інші фактори, дотичні до контексту. За даними платформи 三菱電機 IT ソリューションズ (2018), уже тоді виділяли основні два стилі: 文語 (*бунго* – «літературна мова») і 口語 (*ко:го* – «усна мова»).

Перший тип частіше зустрічали на письмі. Наприклад, найвідоміший роман 夏目漱石 «Ваш покірний слуга кіт» містить таку незвичну для сучасної японської літературної мови фразу в назві: 「吾輩は猫である。」 – *вагахай ва неко деару* – «я – кіт» (1905). У цьому випадку можна побачити старе закінчення японського речення «*деару*» (замість сучасного *です десу*), а також унікальний займенник першої особи однини «*вагахай*» (замість сучасного *私 わたし*, або *ватакуші*).

До речі, згідно зі статистикою, у японській мові XVII – початку XIX ст. було зафіксовано 31 займенник 1-ї особи, а також аж 48 займенників 2-ї особи (Ishiyama, 2008). Такі цифри, безперечно, свідчать про велику кількість гонорифічних рівнів. Хоч і після реставрації епохи Мейджі (1895 р.) державний устрій було кардинально змінено, декілька застарілих стилів залишилися навіть у сучасній японській мові. Наприклад, спеціальні імператорські норми ввічливості дійсні й досі (Medhurst, 2016, п. 2).

Релігійні вчення також відігравали значну роль у формуванні японських категорій ввічливості. Із приходом конфуціанства, приблизно у 285 році н.е., значно підвищився рівень цінності етикету (Tucker, 2008, п. 2).

Ці релігійні погляди підкреслюють важливість поваги до влади, старших і традиційних авторитетів. Учення також сприяє ідеям скромності. Під час опису своїх власних досягнень чи будь-яких інших дій, використання форм ввічливості, які виражають скромність, стає вкрай важливим аспектом комунікації. І найголовніше: саме конфуціанське вчення підтримує ідею ієрархії в суспільстві, де кожен клас має свої обов'язки, що було однією з причин розповсюдження різних форм ввічливості залежно від соціального статусу вже на початку розвитку феодального устрою. До того ж уживання ввічливих форм сприяє уникненню конфліктів та підтримує сприятливий тон спілкування. Як відомо, конфуціанство базується насамперед на підтриманні гармонії між усіма істотами (Berthrong et al., 2004).

Авжеж, реформи імператора епохи Мейджі, окрім суспільно-політичних змін, запустили процес стрімкого розвитку японського мовлення. Згідно з працею «Keigo in Modern Japan» (Wetzel, 2004, с. 66-67), ввічливу мову мають використовувати лише для того, щоб висловити взаємну повагу. Іншими словами, гонорифічні звертання більше не повинні вживати для відтворення соціальних ієрархій в авторитарній державі. Отже, протягом активних змін у японській мові, більшість застарілих ввічливих структур із часом зникає.

Навіть у сучасності будь-які мови зазнають багато нововведень. Наразі можна сміливо казати, що японська – не виключення. Чимало лексичних і граматичних перетворень, результат яких можна спостерігати в сучасному вигляді цієї мови,

зумовлені не лише реформами Мейджі, а і впливом іноземних культур. Зростання міжнародної торгівлі, туризму й міжнародних бізнес-відносин призводить до глибшої взаємодії між різними культурами. Засоби масової інформації, особливо глобальні платформи, мають великий вплив на культурні стереотипи й норми поведінки. Вони можуть розповсюджувати концепції ввічливості, які віддзеркалюють міжнародні тенденції. У процесі такої комунікації можуть виникати нові гонорифічні норми, які поєднують аспекти різних традицій.

У багатьох випадках це стосується лексичного складу японської мови. Розмовний стиль, тобто той, який вживають між собою друзі й особи з рівним соціальним статусом, іноземні запозичення наповнили сленговими словами (від англ. *slang* – неформальна, зазвичай усна мова, яку використовує певна група людей) (Cambridge University Press, 2009). Японці, зокрема молодь, вживає такі слова, як-от: ハロ — (*харо:* – англ. *hello* – «привіт»), バイバイ (*бай-бай* – англ. *bye-bye* – «бувай»).

Підсумовуючи, зазначаємо, що у формуванні категорій увічливості в японській мові відзначається величезний вплив соціальних структур і філософських систем, зокрема конфуціанського вчення. Найважливішою історичною складовою стало запровадження феодальної системи, у рамках якої чітко окреслювали відносини між даймьо, самураями й васалами. Конфуціанські ідеї, такі як повага до старших і збереження гідності, стали необхідною складовою для збереження гармонії та залишків соціальної ієрархії після реставрації Мейджі. У сучасному світі, вплив іноземних культур і глобалізація також роблять свій внесок у розвиток категорій увічливості, розширюючи традиційні норми та сприяючи різноманіттю в міжнародних взаємодіях.

Враховуючи ці фактори, можна стверджувати, що категорії ввічливості в японській культурі вирости з глибоких історичних коренів і продовжують трансформуватися під впливом сучасних тенденцій і міжкультурних взаємодій навіть до сьогодення.

1.1.2. Сучасна класифікація категорій увічливості. Особлива система вираження поваги в сучасній японській мові виражається як спеціальною лексикою,

так і унікальними граматичними конструкціями, що дозволяють виразити різні ступені ввічливості залежно від соціального контексту та стосунків між співрозмовниками.

Слово «ввічливість» в українській мові, найімовірніше за все, викликає певні хороші асоціації, що можна тлумачити як «прояв поваги». Проте слід зазначити, що в японській можна знайти інший відтінок терміну 待遇表現 (*тайгухьо:тен* – «формальні висловлювання»). До рівнів спілкування в мові острівної країни входить також принизливий стиль – 卑語 (*хиро* – «вульгарна мова»; 永崎一則, 1997). Часто ознаки цього стилю наявні в літературі або кінематографі (наприклад, відома фраза серед поціновувачів японських мультфільмів: 「お前はもう死んでいる」 («*омае ва мо:шіндеіру*» – «ти вже мертвий»)) (MyName_Not_Rick64, 2017, 0:50-0:53 хв), де індикатором вульгарності виступає грубий займенник *омае* – «ти»).

Здавалося б, японський менталітет, який побудований на взаємоповазі, точно не дозволив би схожу поведінку з клієнтами.

У контексті нашої наукової роботи все ж вкрай важливо зрозуміти основні принципи гонорифічної мови 敬語 (*кейго* – букв. «повага до мови»), оскільки у сфері обслуговування вона є більш поширеною. Колишня, задокументована за часів феодалізму, ієрархічна система державного устрою залишила в японському менталітеті власний відбиток, через що наразі різноманітні робочі сфери мають свої правила стосовно статусу працівника на місці роботи.

Зокрема у сфері обслуговування, яка є ключовим предметом нашого дослідження, клієнти мають найвищий статус і всі права обирати свій стиль спілкування з працівниками (Juric, 2021, п. 5). Персонал, що обслуговує, зі свого боку, має ставитися до гостей із максимальною повагою. Саме це мовці передають через кейго, тобто використання особливих граматичних форм і лексики у звертаннях до співрозмовника.

Увічлива мова кейго поділяється на три субкатегорії: 尊敬語 (*сонкейго* – «почесна мова»), 謙讓語 (*кенджьо:го* – «скромна мова»), 丁寧語 (*тейнейго* – «ввічлива мова»). Використання кожного з них дуже залежить від контексту, і хоч при

перекладі українською мовою можна знехтувати багатьма факторами й описати ввічливість простими звертаннями на «Ви», із погляду японської філології є багато речей, яким слід приділити увагу.

Сонкейго (尊敬語) – найвищий стиль увічливості, що використовують для вираження неабиякої поваги до співрозмовника (найчастіше – керівника). Це передбачає вживання особливих форм дієслова та спеціальних граматичних конструкцій.

Викладач бізнес-японської, Тедзука, (Meshclass Japanese, 2021, 0:50-1:13, 2:03-2:19 хв) пропонує порівняння найголовніших і найкорисніших дієслів, протиставляючи розмовний стиль і почесну мову. Серед них, наприклад: 来てね (*kite ne*) → いらっしゃってください (*iraishiyatte kudasai*) – «приходьте», «запрошую»; します (*shimasu*) → なさいます (*nasaimasu*) – «робити».

Такі складові підкреслюють важливість чи соціальний статус іншої особи, тобто гонорифічна форма сонкейго означає підвищення, надзвичайне визнання значущості звання адресата. Отже, використовуючи цю субкатегорію кейго при побудові ввічливого речення, ключовим елементом у розмові мовець робить особу, яка за ієрархією має вищу роль у суспільстві – підкреслення цього факту є основною задачею.

Кенджього (謙讓語) використовують для вираження, навпаки, скромності й підпорядкування мовця (найчастіше – підлеглого до керівника). Ця субкатегорія, з якогось боку, також підвищує статус співрозмовника. Проте при побудові речення й використанні певних форм дієслова, основний акцент буде вже безпосередньо на адресанті.

Відповідники, які пропонує дослідниця 永井英美 (2022, п. 3): 聞く (*kiiku*) → 伺う (*ukaгаう*) – «слухати», «питати»; 行く (*iku*) або 来る (*куру*) → 参る (*маіру*) – «іти» або «приходити». Автори статті наголошують, що під час використання кенджього слід добре аналізувати ситуацію і розрізняти наміри мовця: це може бути або підкреслення ненав'язливості послуги для людини з вищою посадою, або скромне

висловлення стосовно власної ситуації (тобто без участі адресата в тому, що відбувається в розповіді).

З цього випливає, що кенджього передбачає опис саме власних дій або досягнень. Це теж певною мірою виражає неабияку повагу до слухача, проте вже з іншим відтінком, на відміну від сонкейго.

Тейнейго (丁寧語) – це загальний стиль увічливості, що використовують у щоденних розмовах і неформальних ситуаціях (найчастіше – між незнайомими або малознайомими людьми). Тейнейго охоплює вживання відповідних форм дієслів для уникнення можливих конфліктів і створення позитивного спілкування.

Слід зазначити, що це є найпростішою субкатегорією для опанування, оскільки нейтрально-ввічливий стиль – основна складова, з якої починають вивчення японської граматики іншомовні студенти (スリーエーネットワーク & 株式会社, 2012, с. 34; Vanno et al., 2011, с. 84).

Простота обумовлена невигадливою, у хорошому сенсі, структурою. Наприклад: 食べる (*табе-ру*) → 食べます (*табе-масу*) – «їсти»; 笑う (*вара-у*) → 笑います (*вара-і-масу*) – «сміятися». Через таку закономірність, форму тейнейго часто називають «масу»-формою.

Отже, нейтрально-ввічливий стиль можна охарактеризувати як простий спосіб показати повагу до співрозмовника, при цьому не роблячи акцент на вищому або нижчому статусі одного з мовців.

1.1.3. Альтернативні способи утворення ввічливих форм. Широке різноманіття японської лексики не дозволяє придумати ввічливий відповідник до кожного слова, оскільки це лише ускладнювало б мовленнєву систему. До того ж не секрет, що тему кейго вважають складною навіть самі носії (ShuTube, 2021), і навіть їм навряд хотілося б запам'ятовувати більше самостійних слів. Для спрощеного опанування ввічливим стилем, японці дійшли до формування сталої структури, що полягає в додаванні афіксів. Притаманне це дієсловам, які не мають унікальних відповідників, або ж іменникам, деяким прикметникам.

Викладачі освітнього проєкту Jr Launch (2021, 2:31 хв) пропонують наступні приклади: 仕事 (*shimoto*) → お仕事 (*o-shimoto*) – «робота» і «Ваше місце роботи»; 家族 (*кадзоку*) → ご家族 (*го-кадзоку*) – «сім'я» і «Ваша родина».

Платформа для вивчення бізнес-японської ТСJ (2023, п. 2.3) у своїй статті виділяє й окрему структуру для дієслів – *させていただきます* (*sasete-itadakimasu*). Наприклад, 電話します (*о-денва шімасу*) → お電話させていただきます (*о-денва sasete itadakimasu*) – «я подзвоню» і «з вашого дозволу, я зроблю телефонний дзвінок».

Про повагу до співрозмовника й до його оточення може свідчити не тільки вживання певних гонорифічних структур, а й спеціальні займенники в реченні. Наприклад, існують відповідники до лексичних одиниць, що позначають членів родини: 母 (*хаха* – «моя мама» → お母さん (*о-ка:-сан* – «Ваша мати»); 父 (*чічі* – «мій тато») → お父さん (*о-то:-сан* – «Ваш батько») (Ninjapanese, 2021, 1:39-2:57 хв).

Загалом, можна сказати, хоч наразі стилів увічливості стало набагато менше, не дуже доречно стверджувати, що така кількість гонорифічних рівнів має таку ж малу кількість способів їхнього утворення. Урешті-решт, будь-якій мові притаманне явище синонімії, отже і японська не обмежена одним варіантом вживання слів що з лексичного, що з граматичного погляду.

1.2. Історія виникнення мейд-кафе

1.2.1. Передумови започаткування незвичайної сфери обслуговування. Мейд-кафе (яп. メイドカフェ – *мейдо-кафе*, від англ. *maid* – «покоївка», *café* – «кафе») – особливий вид закладів харчування, де персонал обслуговує клієнтів перевдягаючись у костюми покоївок (рідше – дворецьких або персонажів японських творів), відповідно ставлячись до відвідувачів як до своїх господарів. Такий своєрідний стиль створює особливу атмосферу для клієнтів, що передбачає не тільки базовий сервіс, який надають звичайні офіціанти, а також інтерактивні розваги.

Мейд-кафе є результатом великого впливу західних культур, оскільки з початку існування острівної країни такого поняття як «покоївка» не існувало, а концепція жінки-прислуги існувала лише у формі гейш (яп. 芸者 – *гейша*), що передбачало надання послуг у спеціальних розважальних закладах. Можна стверджувати, що і сучасні, і ранні версії ресторанів із служницями являють собою суміш західноєвропейської культури зі східною.

Точних історичних даних стосовно зародження мейд-кафе в Японії, на жаль, не існує. В інтерв'ю для *grape Japan* (2019) дизайнер мейд-костюмів, Масаакі Шіодзава, зазначає, що свою першу серію такого унікального одягу його компанія створила ще в 1998 році для закладу під назвою «Pia Carrot Restaurant», що, по своїй суті, схарактеризували як найперше мейд-кафе Японії. Цю назву також згадують у праці «Maids in Akihabara» (Baffelli & Yamaki, 2018, с. 123), однак джерело описує це як «тимчасово відкритий» заклад, отже компанія явного успіху не здобула.

Також слід зазначити, що засновники кафе, згаданого вище, надихалися візуальною новелою, відеогрою, «*Pia♥kyarotto e yōkoso*» («Вітаємо в кафе Pia Carrot»), яку створили в 1996 році (秋葉原, 2003). З цього випливає, що ідею ресторанів з гарно вдягненими дівчатами запровадили ще раніше. Утім, чим саме надихалися японці, коли створювали подібний концепт, сказати важко.

1.2.2. Від найпершого мейд-кафе до сьогодення. Імовірно, елементи західної культури в Японії крізь роки набували нової форми. Покоївки, що в багатьох можуть асоціюватися із Францією, у японців перемішалися також із іншими європейськими державами, як, наприклад, Велика Британія.

Головним поштовхом для утворення мейд-кафе стала субкультура отаку (за визначенням онлайн-словника Merriam-Webster (n.d.), – людина, яка має одержимий інтерес, особливо до японської мультиплікації та коміксів). Японські анімаційні твори кінця ХХ - початку ХХІ сторіччя почали спрямовувати й на західну аудиторію також, і самі японці захопилися незвичними особливостями, що непритаманні їхній культурі.

Отже, у 2001 році на відомому для отаку кварталі Акіхабара з'являється мейд-кафе під назвою «Cure Maid Café» (Harris, 2022). На той момент припадала вершина

захопленості японців *аніме* (яп. アニメ – анімація, мультфільми) й *мангою* (яп. マンガ, рідше – 漫画, – японські комікси), тому цього разу заклад харчування із особливими персонажами здобув неабияку популярність й успіх.

Ця ідея здобула настільки багато прихильників, що згодом, як у районі Акіхабара, так і по всій Японії, явище мейд-кафе стрімко розповсюджується. Власники ресторанного бізнесу багато вкладають у розвиток різноманітності нової сфери, через що з'являється відгалуження від закладів із служницями – *косплей-кафе* (コスプレ – англ. *costume play* – «відіграння в костюмах»).

Окрім звичайних «мейдо», тобто покоївок, з'являється персонал в образах уже наявних персонажів із тих же аніме або манги (Emirichu, 2022). Подекуди в оформленні закладу можуть фігурувати й загальні типи героїв із японських сучасних творів, наприклад, школярі й школярки (akidearest, 2018; CDawgVA, 2019).

Працівниками мейд-кафе сьогодення можуть стати не тільки дівчата або жінки. Юнаки також мають змогу знайти собі роботу в такій сфері обслуговування. Звісно, явище перевдягнення хлопців у жіночі костюми не є настільки поширеним, адже в більшості випадків його подають як щось комічне (Trash Taste, 2024). Через це у новому виді сфери обслуговування Японії можна також виокремити *батлер-кафе* (англ. *butler-café* – «кафе з дворецькими»). Щоправда, попит на ресторанный послуги від жінок усе ще є більшим, на відміну від захопленості японців і японок чоловіками-прислугами.

Висновки до Розділу 1

Після опрацювання теоретичного матеріалу, у результаті ми отримали наступні важливі складові, що підкреслюють наявність актуальних для дослідження проблем:

1. Японська мова має значущу й тривалу історію розвитку й формування рівнів увічливості. Особливу роль у цьому зіграв колишній ієрархічний устрій часів феодалізму, риси якого наявні й у сучасному мовленні.

2. Розуміння ієрархічної системи вкрай важливе в контексті сфери обслуговування, адже такі знання допомагають спростити процес комунікації між представниками західної та східної культур, а також сприяють кращому усвідомленню обов'язків працівника та прав клієнта.

3. Сучасна японська мова виділяє три основні категорії ввічливості кейго: сонкейго, кендзього і тейнейго. Вільне володіння ними значно впливає на рівень освіченості мовця, на відміну від осіб, що беруть приклад побудови речень лише з художніх творів.

4. Вид японських закладів харчування під назвою «мейд-кафе» можна характеризувати як найкраще середовище для дослідження лексичної різноманітності, оскільки саме явище ресторанів із працівницями-покоївками є унікальним результатом взаємодії декількох культур. Це породжує незвичайні особливості в мові та до того ж виступає сферою обслуговування, яка допускає відходження від консервативних ієрархічних норм.

Дослідивши матеріали туристичних і наукових блогів, ми стверджуємо, що проблема різноманіття лексики, зокрема тієї, що підпадає під тему категорій увічливості, має бути досліджена до кінця й наочно проілюстрована прикладами із мовного середовища мейд-кафе. Своє твердження підкріплюємо тим фактом, що особливості сучасної сфери обслуговування Японії в разі спрощують розуміння лексики й мовних конструкцій, оскільки заклади харчування, породжені субкультурою нинішнього покоління, містять у собі риси західної культури, а отже, – гарантують легший процес вивчення східної мови європейцями. Зі свого боку, завершення згаданого вище процесу знижує шанси виникнення непорозумінь між представниками протилежних культур у японському мовному середовищі.

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ В МЕЙД- І КОСПЛЕЙ- КАФЕ ЯПОНІЇ

2.1. Класифікація мейд-кафе

Спілкування з покоївками, тобто офіціантками в мейд-кафе Японії, може стати унікальним і цікавим досвідом. Особливість візиту насамперед надає незвичайне ставлення персоналу до клієнтів: відвідувачі подібних сучасних закладів виступають, без перебільшення, справжніми господарями для працівників. Попри чималу кількість новацій і стрімкому розвитку Японії як держави, стара ієрархічна система ніби назавжди залишиться в концепті поданої східної культури. Ба більше, тепер це стало одним із основних джерел задоволення й відпочинку.

Важливо також урахувати те, що, як було зазначено в теоретичній частині, мейд-кафе – це заклад, який, у межах певної мережі, може містити елементи аніме чи манги. Подекуди ресторани набувають нової форми – косплей-кафе, що спричиняє безліч нововведень: додавання запозиченої лексики та сленгу до професійних термінів.

З огляду на наведені вище причини ми вирішили розглянути декілька типів мейд-закладів і детально описати їхні особливості. Як було визначено, нові японські заклади харчування, що створили саме для поціновувачів сучасного японського кінематографа або літератури, можна поділити на два типи: мейд-кафе й косплей-кафе.

«Мейд-кафе» ми тлумачимо в класичному розуміння поняття: в оформленні закладів не відбувається жодних змін, тобто головним образом серед персоналу є покоївки, і це обов'язково мають бути жінки.

Крім того, слід зазначити, що до різновиду мейд-кафе ми також відносимо сучасні варіації ресторанів зі служницями. Головна ідея цієї категорії лише полягає в наявності «мейдо» як головного образу, і не має значення, чи це класична його версія.

Для зручності ми пропонуємо називати цей тип як «заклади з покоївками» і поділяємо їх на такі субкатегорії:

1. Мейд-кафе раннього періоду. Передбачають спосіб обслуговування, який був притаманний подібним закладам на самому початку розвитку мейд-індустрії. Зразок узято з найпершого популярного мейд-кафе Японії – «Cure Maid Café».

2. Мейд-кафе нового покоління. Заклади, що мають менш суворий стиль і більше інтерактиву. Персонал не обмежений традиційними рамками, має більше свободи у прояві характеру, але все ще має відігравати роль покоївки. Аналіз відбувається на прикладі найпопулярнішого серед туристичних блогерів закладу «at-home cafe».

Косплей-кафе – сучасні версії мейд-кафе. У контексті нашого дослідження ми характеризуємо цей тип закладів як той, у якому образ покоївки є видозміненим, або геть відсутнім. Найчастіше це стосується ресторанів, тематикою яких є твори сучасної японської літератури або анімації. Це також передбачає не тільки наявність конкретних персонажів, а і просто загальноприйнятих типажів.

Для цього типу ми також пропонуємо назву: «заклади з персонажами», або «альтернативні кафе». У свою чергу, ми поділяємо їх на наступні субкатегорії:

1. Інтерактивні кафе. Основною задачею таких закладів є не приготування вишуканої тематичної їжі, а безпосередньо комунікація з клієнтом або демонстрація спілкування між персонажами-персоналом через заготовлені сценки.

2. Батлер-кафе. Назва – від англійського слова *butler*, що перекладається як «дворецький». Головним образом цієї субкатегорії косплей-кафе є чоловіки-прислуги замість жінок-служниць.

Основний фактор, яким ми послуговувалися під час формування цього списку, полягає в наявності унікального лексичного складу для кожного із закладів. Тематичний аспект перерахованих мейд-кафе передбачає вживання нетипових для стандартної схеми обслуговування структур. Залежно від сетінгу (англ. *setting* – «оформлення»), можна прослідкувати в якій мірі персонал має право відійти від установлених рамок увічливості, і наскільки далеко дозволено виходити за рамки в кожній із категорій.

Не менш важливим є усвідомлення наявності в сучасних японських харчових закладах і розважальної складової. Звідси стає можливим сформуванню список критеріїв, окремо від лексичної складової, за якими відбувся поділ:

1. Тематичний підхід. Спілкування відбувається в рамках створеного тематичного образу. Це стосується персоналу, який відіграє певну роль, а також клієнтів, які є головними в певному тематичному середовищі та мають право відігравати свою роль на рівні з персоналом.

2. Інтерактивність. Задля забезпечення незабутнього досвіду відвідувачів, працівники кожної з категорій мейд-кафе в певній мірі пропонують альтернативні способи провести час, окрім як просто замовлення фірмової страви.

3. Культурний аспект. Комунікація між мовцями в середовищі сучасної японської сфери обслуговування може містити елементи японської культури та етикету, а може і навпаки – повністю виключати зі своїх особливостей риси східного менталітету.

4. Взаємодія з клієнтами. Кожен відокремлений тип мейд-кафе передбачає визначений обсяг дозволеностей для персоналу під час комунікації з гостем. Конкретний тип закладу визначає, наскільки вузькі ці поведінкові рамки.

Отже, наша класифікація мейд-кафе виходить із прагнення спростити аналіз широкого спектру лексичних особливостей японської мови в сучасності. Вона ґрунтується як на безпосередній складовій слововживання, так і на культурних аспектах, що містять унікальне оформлення для кожного із перерахованих закладів. У цій класифікації основна увага приділяється не лише стилістиці мови, але й специфічним атрибутам, що розкривають глибину культурного контексту, який впливає на взаємодію між клієнтом та персоналом. Такий підхід дозволяє краще розуміти сутність культурної практики мейд-кафе та виявляти індивідуальні відмінності між різними закладами в контексті мовлення.

2.2. Аналіз лексичних особливостей мовлення в закладах із покоївками

2.2.1. Мейд-кафе раннього періоду. Атмосферу найперших закладів зі служницями можна схарактеризувати як спокійну та тиху. Прийшовши до них, можна відчувати себе справжнім господарем, який повернувся додому й просто планує відпочити за чашкою улюбленого напою. Старі кафе з покоївками не передбачають активних інтерактивних взаємодій на регулярній основі, а також мають доволі обмежене меню в порівнянні з сучасними мережами (akibanana, 2008, 0:37-0:41 хв; Додатки А-Г). Загалом, у часи раннього розвитку, унікальності мейд-кафе надавали лише незвичайні костюми та ставлення до відвідувачів з особливою повагою. Ці риси власники старих закладів зберегли й до сьогодні, адже саме відсутність сучасних аспектів надають їм такої незвичайності в наші часи.

Повагу до гостя покоївки насамперед виражають через спеціальні звертання (コトバスタ, 2024). Саме по собі слово 客 (*кяку* – «відвідувач») не прийнято вживати окремо ні в розмові до самого клієнта, ні навіть у діалозі між працівниками. У традиційній японській сфері обслуговування обов'язково використовувати ввічливі форми, отже вищезгадане слово «кяку» набуває нового вигляду: お客様 (*о-кяку-сама* – «господар»).

Використання японських гонорифічних афіксів «о» і «сама» є складовою сталої конструкції, яку часто можна почути в будь-яких інших закладах, окрім ресторанів. Найчастіше таке шанобливе звертання містять універсальні фрази: 「いらっしゃいませ、(お客様)」 («*ірашіямасе, (о-кяку-сама)*» – «ласкаво просимо [до закладу], (пане (пані))») (akibanana, 2008, 0:07-0:10 хв; ジーストア, 2022, 0:04-0:06 хв), 「お客様には以下の特典が付いています」 («*о-кяку-сама ні ва іка но токутен та цуіте імасу*» – «у клієнтів [нашого закладу] є наступні переваги: ...») (コトバスタ, 2024). тощо.

Окрім цього, повагу до гостя можуть підкреслити й вирази без прямої згадки відвідувача безпосередньо. Наприклад, як показують у відео Cure Maid Cafe (akibanana, 2008, 0:28-0:30 хв), офіціантка попросила вибачення за те, що потурбувала,

хоча і просто принесла склянку води. Фраза 「失礼いたします」 («*шіцурей-іташімасу*») – досл. «я створюю неприємність»; тут: «перепрошую, що турбую») теж існує в японській мові доволі давно, тому закріпилася в мовленні як сталий вираз, який тепер широко використовують зокрема у сфері обслуговування. Це – проста формальність, що не завжди означає щире вибачення за завдану шкоду, а лише підкреслює повагу до співрозмовника через пониження статусу мовця.

Варто зазначити, що вищезгадана фраза є найбільш поширеною в ситуації, коли мовець має намір відійти або полишити приміщення (akibanana, 2008, 0:23-0:25 хв). У цьому випадку альтернативне тлумачення виразу в якості вибачення неактуальне – випадок наочно демонструє лише наявність символізму, а не буквального значення.

「お待たせいたしました」 («*оматасе-іташімашіта*») – дослівно означає «я змусив чекати»; тут: «вибачте за очікування». Не має значення, чи справді офіціант затримався – у будь-якій сфері обслуговування ця фраза є стандартною, що можуть підтвердити дані з японського форуму на онлайн-платформі Yahoo! (2019). Японський менталітет полягає в тому, щоб раптом не створити комусь проблем. За будь-яку ситуацію, де відвідувач навіть теоритично може зіткнутися з дискомфортом, персонал має вибачитися – неважливо, чи справді той відчуває провину. Отже, наприклад, у мейд-кафе покоївки висловлюють повагу до гостя, адже у такий спосіб підкреслюють, що вся увага наразі на ньому (і їм ніби-то дуже шкода, що вони не можуть задовольнити всі потреби свого головного клієнта на найвищому рівні).

З цього випливає, що мейд-кафе старого зразка дійсно не мають особливих відмінностей від будь-яких інших ресторанів. Однак навіть на такому прикладі можливо проаналізувати, наскільки повага до клієнта є важливою складовою традиційної японської сфери обслуговування.

2.2.2. Мейд-кафе нового покоління. Мейд-кафе старого типу навряд були б цікаві сучасним мешканцям Японії, а туристам і поготів. Саме тому власники подібних бізнесів замислилися над тим, які нововведення можливо зробити, аби заклади з покоївками не втратили свою популярність.

Культура мое – поширення захопленості глядачів або читачів милими характеристиками персонажів (Kemner, 2023, п. 1). Сленговий термін зародився ще в 1970-1980-х роках, але зростання його популярності й актуальність можна спостерігати паралельно із початком розвитку мейд-кафе. Загалом, слово «мое» можна застосовувати як до самих персонажів, так і до їхніх поціновувачів. У будь-якому випадку, це символізує симпатію до незвичної, романтизованої поведінки, а також середовище, де це почуття є ключовим аспектом морального задоволення.

І саме така нова культура стала поштовхом до вдосконалення закладів із покоївками старого зразка шляхом уведення милих елементів як в їхнє оформлення, так і, безпосередньо, в обслуговування.

Мейд-кафе не відійшли від старих принципів: обслуговують там усе так само покоївки, так само ввічливо. Щоправда, тепер працівницям дозволено поводитися більш вільно. Зазвичай у сучасні мейд-кафе приходять саме заради інтерактиву: з'явилася можливість подивитися, як покоївки готують вам прямо за вашим столиком; можна поспівати з ними пісні й потанцювати. Деякі заклади пропонують особливі мініігри.

Дуже хорошим прикладом сучасного закладу обслуговування з елементами культури мое ми визначаємо «at-home safe». Ресторан має всі необхідні елементи, аби схарактеризувати його як «мейд-кафе нового покоління»: покоївки все ще є головним образом персоналу, але тепер їхня поведінка суттєво змінена під активнішим впливом культури отаку (krilovee, 2023). А головне – це чудовий приклад, на якому можна проілюструвати різницю лексичного складу з найпершим відомим мейд-кафе.

Зміни в устрої сфери обслуговування принесли з собою і зміни в мовленні. Культура мое є своєрідним запозиченням із західної культури. Хоч її і не зробили повною копією іноземного світу, а особливості японського менталітету так само залишили в повсякденному мовленні, нові форми мейд-кафе запровадили речі, які, на диво, просто неможливо передати класичною японською мовою.

До прикладу, відбулися кардинальні зміни в меню. Якщо раніше відвідувачі могли насолодитися лише чаєм і легким перекусом, тепер у закладах почали подавати більше повноцінних страв, а також лімітовані десерти, напої тощо. На основному

прикладі at-home cafe видно, що багато назв записані катаканою, отже – запозичені (krilovee, 2023). У результаті аналізу декількох інших меню з подібних кафе (див. ДОДАТКИ), ми дійшли висновку, що переважна більшість слів – запозичення з французької, англійської або італійської.

Французька мова більш поширена в назвах десертів, оскільки це, мабуть, викликає асоціації з вишуканістю, що змушує обов'язково скуштувати певну страву. Наприклад, パフェ (*пафе:*, від фр. *parfait*) – фруктовий десерт французького походження (Додаток А). Утім, винятком слугує популярна в меню позиція パンケーキ (*панке:кі* – «млинці», від англ. *pancake*).

Напої ж частіше називають словами, що їх запозичили з англійської або італійської. Традиційний англійський чай з молоком називають ミルクティー (*мірку-ті:*, від англ. *milk tea*), а ось кавові напої, що вперше з'явилися в Італії, мають італійські назви: カフェラッテ (*кафе:-патте*, від іт. *caffelatte*), アフォガード (*афора:до*, від іт. *affogato*) (Додатки Б, В).

Утім, будь-які характеристики стосовно оформлення страви залишаються японською мовою попри наявність запозичених відповідників. Наприклад, лімітовані десерти, у яких декорації схожі на тварин (Додатки А, Г), як-от くまパフェ (*кума-пафе:*), ねこパフェ (*неко-пафе:*), うさちゃんパフェ (*уса-чан-пафе:*). Назви містять у собі як вищезгадане французьке «парфе», так і японські частки: くま (*кума*) – «ведмідь», ねこ (*неко*) – «кіт», うさ (*уса*, від яп. ウサギ, *усагі*) – «кролик».

Однак на прикладі меню закладу «Maidreamin» (Додаток А) можна побачити незвичайний виняток: записування характеристики десерту あにまる (*анімару*, від англ. *animal* – «тварина») абеткою, що позначає власне японські слова; при цьому для підкреслення зовнішнього викляду парфе назву залишили англійську (*animal*, замість власне японського 動物, *до:буцу*, – «тварина»).

Наостанок хочемо згадати про займенники та звертання. Сталі шанобливі вирази грають вирішальну роль у створенні комфортного перебування відвідувачів у закладах харчування – особливо в мейд-кафе. Щоправда, з часом стало зрозуміло, що,

у випадку нових закладів, персонал зобов'язаний проявляти повагу більш належним чином. Саме тому звертання «о-кяку-сама» не завжди використовують у класичному вигляді.

Існують також заклади, які звертаються до гостей як ご主人様 (го-шюджін-сама) або お嬢様 (о-джьо:-сама). Їхній переклад у контексті можна адаптувати як «принц» або «принцеса», «король або королева» однак навіть так сенс усе одно дорівнює словам «господар» або «господиня». Можна припустити, що прив'язка до статі клієнта показує більшу увагу, на відміну від загальноживаного слова «о-кяку-сама», а також підкреслює образ «господаря», замість простого опису «клієнт».

2.3. Аналіз лексичних особливостей мовлення в альтернативних кафе

2.3.1. Інтерактивні кафе. Розваги – те, що вже можна було замовити в мейд-кафе нового покоління. Навіть із покоївками, уже стали доступні замовлення спеціальних виступів індивідуально для гостя, що містять приготування замовлення прямо за столом, фотосесію, а також тематичні співи й прості танці (Travelwithchris, 2023, 10:26-11:39 хв; 14:58-15:07 хв; СВІТ НАВИВОРИТ, 2022, 40:30-41:58 хв)

Проте косплей-кафе пішли далі: персонажі в різних образах можуть показати певну сценку на вибір клієнта, за умови замовлення певної страви. Часто це роблять саме для туристів або для затятих японців-отаку. Звідси й можна визначити, що в лексиконі працівників косплей-кафе частіше лунають слова, пов'язані з жанрами книжок, фільмів, мультфільмів і музики. Зокрема це стосується романтичної тематики (akidearest, 2018).

Окрім того, поведінка «мейдо» тепер залежить від характеру персонажа. До того ж, це вже не «мейдо» як такі: поняття втрачає свою актуальність через наявність безлічі образів, окрім покоївок. Серед них: реалістичні – школярі та школярки (akidearest, 2018; Emirichu, 2023, 10:53-16:22 хв), а подекуди й містичні образи – вампіри, твариноподібні персонажі (Banijay Documentaries, 2024, 11:15-21:19 хв; Vannie, 2023, 3:29-3:45 хв) тощо.

Виступи на замовлення, як і лексика в їхніх межах, різняться залежно від тематики закладу, але ці різні процеси таки мають між собою спільні риси.

Часто працівники опускають елементи вищих ступенів кейго й залишають лише нейтрально-ввілливий стиль. До прикладу, під час пояснення правил закладу Ikegaku (CDawgVA, 2019, 2:40-3:00 хв) у структурі мовлення інструктора наявні лише граматичні форми, які мають закінчення *～ます*, і притаманні вони простому ввічливому стилю *тейнейго*. Це обумовлене безпосередньо стилістикою закладу, адже тематика ресторану – школа, і тут концепція «прислуга-господар» не є актуальною, отже і рівень мовлення використовують відповідний.

Інтерактивні взаємодії, такі як приготування страви прямо за столом, хоч і теж притаманні косплей-кафе, але вже мають свій стиль. Через це мовлення офіціантів повністю відрізняється від класичних, уже розглянутих у попередніх пунктах, структур. Наприклад, персонажі-вампири (Tokidoki Traveller, 2017, 2:22-2:34 хв) дозволяють собі бути різкими, а також не використовувати стандартних гонорифічних виразів.

Якщо вже говорити про особливості містичних кафе, не можна не згадати їхнє меню, наповнене запозиченою лексикою (наприклад, *ブラッディ*, *бурадді*; – від англ. *bloody*, – «закривавлений») (Random Goth Couple, 2020, 6:54 хв).

Стосовно тематичного сленгу варто також зазначити, що не тільки нетипові заклади вживають особливу лексику. У ресторанах, де за основну сюжетну ідею подають романтичні стосунки між особами чоловічої статі, поширений термін «*boy's love*» (яп. *ボーイズラブ*, *бо:їдзу-рабу* – «любов хлопців»), і ми визначаємо поданий термін як частину японської лексики, оскільки в європейських мовах подібна варіація опису одностатевої романтики не є частовживаною (akidearest, 2018, 1:26-1:28 хв; CDawgVA, 2019, 3:42-3:44 хв).

2.3.2. Батлер-кафе. У попередньому розділі ми вже згадували, що деколи мейд-кафе можуть мати чоловіків-працівників. Однак найчастіше – це вже не звичайний заклад із покоївками, а ресторан із дворецькими, тобто батлер-кафе (від англ. *butler-café* – «кафе із дворецькими»). Як видно з написів на відео RYU'S PENNA (2024, 0:00-

0:01) вхід туди – не такий вільний, як до звичайних закладів, що спричиняє меншу кількість відвідувачів, а отже і більший фокус персоналу на основному гості. Часто клієнти знаходяться там наодинці з дворецькими, попередньо бронюючи особисто для себе столик або навіть цілу кімнату, приміщення.

«Батлери» (від англ. *butler* – «дворецький») – так називають офіціантів-дворецьких – приділяють більше уваги до клієнта або клієнтки, тож до лексики, здавалося б, однієї з найновіших форм косплей-кафе, повернулися старі вирази з категорії ввічливості. Оформлення закладу не сфокусоване на культурі мое (див. пункт 2.2.2), а лиш копіює стару західноєвропейську атмосферу. Модель обслуговування ж навпаки – традиційно японська, що стосується мовлення.

На прикладі закладу Swallowtail (It's Time to Travel, 2023) можливо наочно побачити, що дворецькі поводять себе стримано і розмовляють виключно почесною мовою *кейго*. У їхньому звертанні до відвідувача присутні лише гонорифічні закінчення, наприклад: ～くださいませ (-*кудасай-масае*, замість нейтрально-ввічливого -*кудасай*), а також ～でございます (-*де-годзаймасу*, замість нейтрально-ввічливого -*десу*).

Спільними для будь-якого середовища японської сфери обслуговування є ввічливі фрази, які також зустрічаються і в батлер-кафе. Наприклад, 「かしこまりました」 («*кашікомарімашіта*», досл. «зрозуміло»), що є ввічливою відповіддю на запит клієнта – підтвердження того, що його слова почули, а замовлення неодмінно виконають.

Суворий і розкішний стиль батлер кафе змушує відвідувача поринути в Англію вікторіанської доби XIX сторіччя. Меню тут відповідне: рідко можна зустріти оригінальні та яскраві лімітовані позиції, тож назви з купою нещодавно запозиченої лексики – не про такий тип закладів. Запозичення притаманні лише назвам, у яких немає власне японських відповідників. Наприклад, пропонуючи відвідувачу англійський чорний чай, японці використають своє поняття 紅茶 (*ко:ча*) (RYU'S PENNA, 2024, 4:55-4:57 хв), але десерти так само залишають запозиченими з мови оригіналу: ムースケーキ (*му:су-ке:кі*, від фр. *mousse*, – «мус», й англ. *cake*, – «торт»),

チーズケーキ (*chi:dzu-ke:ki*, від англ. *cheesecake*, – «чизкейк», «сирний торт») (RYU'S PENNA, 2024, 6:33-6:42 хв).

Однак є декілька винятків стосовно оригінальних найменувань, які відповідають вищезгаданій епосі: комплексні десерти містять у собі елементи власних назв європейського походження. Наприклад, заклад Swallowtail пропонує клієнтам спробувати незвичайну низку західних десертів, об'єднуючи їх під іменем «Anna-Maria» (It's Time to Travel, 2023, 7:49-7:52 хв; RYU'S PENNA, 2024, 6:17-6:19 хв). Крім того, у меню присутні різновиди чаїв, які мають лише запозичені слова в назві: «Princess Water Lily» (Japan by Food, 2023, 9:05-9:10 хв).

Висновки до Розділу 2

У процесі аналізу різних оформлень закладів із покоївками, а також розважальних закладів із іншими персонажами, ми підтвердили, що кожна мережа, що належить до певної категорії, по-своєму унікальна як за стилістикою, так і безпосередньо за способом комунікації. Не зважаючи на те, що всі подібні кафе пішли від однієї ідеї, наразі можливо спостерігати широкий спектр різноманіття, який за своїм зовнішнім виглядом зовсім не нагадує про колишніх офіціанток-служниць. Однак на основі виконаного порівняння стало відомо, що у своїй структурі всі ці ресторани об'єднують спільні лексико-граматичні риси.

Отже, на основі проведеного порівняльного дослідження, можемо визначити:

1. Мейд-кафе, – першочергове джерело нового формату японської сфери обслуговування, – сприяло зародженню сучасного виду ресторанного бізнесу – косплей кафе, тобто заклади з персонажами замість стандартних дівчат-покоївок.

2. У своїй концепції, косплей-кафе розширили рамки спілкування персоналу з клієнтами. Їхній рольовий образ усе ще обмежений заготовленими фразами, однак тепер увічливість передають не за допомогою традиційних гонорифічних висловів, а інакше, залежно від тематики певного закладу або мережі.

3. Виходячи зі ступеню розширення вищезгаданих рамок, ми створили класифікацію мейд- і косплей-кафе, що спрощує вивчення особливостей мовлення в японській сфері обслуговування.

4. Заклади з покоївками старого типу притримуються суворих консервативних норм, що з'явилися ще внаслідок колишньої ієрархії суспільства за часів феодалізму Японії. Лексичний склад перших мейд-кафе обмежений не лише в плані спілкування, а також і в контексті атрибутів, наприклад, меню або інші послуги.

5. Сучасні заклади з покоївками все ще залишають у вимогах до персоналу ввічливе ставлення до гостей, що його треба виражати через класичні гонорифічні фрази. Однак тепер заклади являють собою осередок культури поціновувачів милої зовнішності й невинного характеру, що відобразилося на лексиці у вигляді сленгу й запозичень з європейських мов.

6. Кафе, де офіціанти відіграють роль незвичайних персонажів, демонструють уживання нейтрально-ввічливого стилю замість стандартної почесної мови. Тематичні поняття також відзначаються сленгом і запозиченими словами задля підкреслення особливості сюжетного оформлення закладу або мережі. Окрім того, ці заклади найбільше відходять від першочергової концепції мейд-кафе.

ВИСНОВКИ

Мейд-кафе, як нова й незвична для західного сприйняття концепція у сфері обслуговування, визначається не лише своїми структурними особливостями, але й особливими цінностями, що її супроводжують. Наше дослідження виявило, що мейд-кафе відзначаються індивідуальним підходом до клієнтів й особливим акцентом на якість обслуговування. Атмосфера, яку створюють працівники, допомагає клієнтам по-справжньому відчувати себе особливим, а також на самому собі випробувати роль господаря.

На основі досліджених літературних праць і веб-матеріалів, можемо зробити наступні висновки:

1. Протягом дослідження було проаналізовано класифікацію ввічливої мови *кейго*: *сонкейго*, *кенджього* та *тейнейго*. Також було висвітлено приклади використання з власне японських джерел.

Японська мова дійсно має багату історію, і цей довгий процес став настільки значущим, що навіть старі граматичні конструкції й лексичні особливості притаманні сучасним мовцям і досі. Ба більше, сталі гонорифічні вирази наразі є не просто актуальними, а, як показало наше дослідження, обов'язковими для розгляду мовознавцями в силу їхнього поширеного використання.

2. Визначено поняття «мейд-кафе». Унікальна ідея використовувати образ покоївки у закладах харчування, хоч і не мала особливого успіху на початку свого розвитку, добре прижилася в острівній країні. Як наслідок, ресторани зі служницями стали одним із найяскравіших символів японської культури. Мейд-кафе набули популярності серед поціновувачів сучасної японської анімації й ілюстрованої літератури – і це стосується як європейських туристів, так і самих мешканців Азії, як можна побачити на прикладі авторів туристичних блогів.

3. Було розібрано лексику в контексті японського етикету, який є частиною мовлення працівників харчових закладів. Лексика, яку використовують у японській сфері обслуговування, є важливим аспектом японської ідентичності та взаємодії з клієнтами. Дослідження лексичного складу показало, що вона передбачає вживання

специфічних термінів, які відображають цінності та підходи, що притаманні старому політичному устрою Японії.

Однак, якщо розглядати сучасні варіації закладів із покоївками, традиційна концепція ресторанів може містити чимало винятків, як-от відсутність вимог щодо використання почесного стилю й заміна його на нейтрально-ввічливий. До того ж, багатьом змінам сприяла сучасна субкультура, а це спричинило трансформацію японських закладів на вестернізоване середовище.

Аналіз лексики сфери обслуговування в мейд-кафе також допоміг зрозуміти, яким чином вони намагаються відрізнитися від традиційних закладів харчування. Активно використовуються мовні засоби для підкреслення своєї унікальності та привабливості для клієнтів, пропонуючи не лише їжу, але й емоційний досвід – шляхом персональних пропозицій щодо виступів на замовлення. З цього випливає, що окремі типи мейд- або косплей-кафе проявляють повагу не через гонорифічні вислови, а через різноманітний вибір тематичного сервісу.

4. Покликаючись на обсяг правил, що обмежують персонал під приводом консервативних ідеологій, нами було створено власну класифікацію мейд-кафе, що передбачає поділ на мейд- і косплей-кафе, а також відокремлення субкатегорій.

Мейд-кафе, тобто заклади, де основним образом є класична покоївка, поділяються на види за етапами розвитку в часі. Косплей-кафе, – заклади з персонажами або вигаданими типажамі, – є однаково сучасними, отже поділяються на види за стилем оформлення.

Результати дослідження підтвердили точність поданої класифікації, а також допомогли зрозуміти, що закономірність поділу полягає не тільки в обов'язку використання почесної мови, а і в обов'язку комунікації між персоналом і клієнтом у принципі. Отже, спільні та відмінні риси між закладами різних типів було сформовано.

Було визначено спільну рису для всіх мейд- і косплей-кафе: чітка структура. Отже, припущення про свободу в поведінці офіціантів сучасних закладів не є повністю точним, однак частково прикріплене фактом відмови від ієрархічної структури.

5. Було проаналізовано другорядні складові мейд-кафе, серед яких меню й розваги. Аналіз показав: що сучасніший заклад, то більше в мовному середовищі міститься запозичених назв. Також вирішальну роль грає оформлення кафе, оскільки зважаючи на тематичний аспект можна виділити чимало сленгових виразів, що стосуються конкретного напрямку сучасного закладу з покоївками або персонажами.

Підсумовуючи, зазначаємо, що мейд-кафе є цікавим явищем у сучасній японській сфері обслуговування, яке поєднує в собі не лише особливі кулінарні витвори, але й концептуальний підхід до роботи з клієнтами. Результати дослідження, описані в нашій науковій роботі, дозволяють краще розуміти цінності та принципи, на яких ґрунтується діяльність японського ресторанного бізнесу, а також виявити специфічні мовленнєві риси, що відрізняють їх від інших закладів харчування. Отже, мейд-кафе є доволі специфічним місцем, адже традиційним і консервативним у кафе є лише стиль мовлення. Інші розваги – екзотика для східної країни та її культури, особливо в контексті нових ресторанів.

要約

この論文では、日本語のサービス分野の語彙、特にメイドカフェにおける敬語を研究した。

日本語の敬語はヨーロッパ言語の現象とは異なる独特な現象である。そのため、日本人と外国人の間で多くの文化的な誤解が生じる。

この論文の目的は、日本の店舗における言語環境において日本人と外国人のコミュニケーションを促進することである。



主題は、メイドカフェで使用される日本語の敬語レベルに特に焦点を当て、サービス分野の語彙の使用について詳細に述べている。スタッフと顧客間のコミュニケーションに加えて、分析の重要な要素はメニュー、顧客の特典、カフェの舞台と装飾である。

「メイドカフェ」の概念を定義し、歴史的またはデザインに基づいてメイドカフェの分類を作成した。昔と今のメイドカフェを比較し、限定メニューやエンターテイメントを含む定番メニューと新しいメニューを分析した。

キーワード：敬語、メイドカフェ、日本のサービス分野、サービス担当者とのコミュニケーション、顧客の特典。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- СВІТ НАВИВОРИТ. (2022, 12 September). *Японія – смертоносна риба фугу і місто роботів. Світ навиворіт - 2 серія, Японія* [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/bDv194F384U?feature=shared>
- akibanana. (2008, 20 February). *Cure Maid Cafe* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LBSTSGNR2p4>
- akidearest. (2018, 15 February). *I Went to a Yaoi Cafe* [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/p2jirrZThO0?feature=shared>
- Baffelli, E., & Yamaki, K. (2018). *Maids in Akihabara: Fantasy, Consumption and Role-playing in Tokyo*. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/223201906.pdf>
- Banijay Documentaries. (2024, 7 March). *Tokyo's Vampire Cafe - World's Weirdest Restaurants. S02 EP12* [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/s8k2nN-nTz0?feature=shared>
- Banno, E., Ikeda, Y., Ohno, Y., Shinagawa, C., & Tokashiki, K. (2011). *GENKI I: An Integrated Course in Elementary Japanese (English and Japanese Edition)*. Japan Times/Tsai Fong Books.
- Berthrong, E., Berthrong, J. H., & Levey, M. A. (2004). Confucianism: A Short Introduction. *Journal of Chinese Philosophy*, 31 (2). Wiley. https://doi.org/10.1111/j.0301-8121.2004.155_2.x
- Cambridge University Press. (2009). Slang. In *Cambridge Academic Content Dictionary*. Cambridge Dictionary. Retrieved April 22, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slang>
- CDawgVA. (2019, 1 December). *I Went To Japan's Yaoi Cafe...* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wRccvEsIyBA>
- Emirichu. (2022, 25 September). *I Went to 12 Anime Cafés* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qs2gVktXStQ>
- Emirichu. (2023, 29 July). *LET'S GO TO 12 MORE ANIME CAFES (I DONT HAVE A PROBLEM I SWEAR)* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z0ccva2X5pg>

- grape Japan. (2019). *Interview with Masaaki Shiozawa: The “Founding Father” of Maid Clothes*. grape. <https://grapeejapan.com/124363>
- Harris, T. (2022). *Maid Cafés: Everything You Need to Know!* TokyoTreat. <https://tokyotreat.com/blog/maid-cafes-everything-you-need-to-know>
- Ishiyama, O. (2008). *Diachronic Perspectives on Personal Pronouns in Japanese*. NY: State University of New York at Buffalo. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/4964c214a82af74427637d4ab44ebd5e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- It's Time to Travel. (2023, 12 August). *Visiting Japanese Butler Cafe | Swallowtail Butlers Cafe | ASMR* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=b6lX96wONF4>
- Japan by Food. (2023, 21 August). *Full On Otaku Adventure in Ikebukuro: Getting Pampered at a Butler Cafe!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NTHVOSdOtIM?feature=shared>
- Jp Launch. (2021, 4 June). *Introduction to Japanese Keigo Part 2 - Prefixes & Verb Conjugation (Polite & Business Japanese)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=naC7TNnB9iA>
- Juric, A. (2021). *Maid Café Secrets Spilled by a Former Maid: The good, the bad and the ugly moments of a Japanese maid café job*. Tokyo Weekender. <https://www.tokyoweekender.com/entertainment/maid-cafe-secrets-spilled-former-maid/>
- Kemner, L. (2023). *What is Moe in Japanese Manga and Anime?* cbr. <https://www.cbr.com/what-is-moe-in-anime/>
- Krilovee. (2023, 8 September). *You can be a master!?! Visiting Maid Cafe in Japan!*   [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eR93jwpNjTY>
- Medhurst, R. (2016). *Talking About The Emperor in Japanese*. Nippon.com <https://www.nippon.com/en/nipponblog/m00113/>
- Merriam-Webster. (n.d.) Otaku. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/otaku>

- Meshclass Japanese. (2021, 5 May). *[Japanese Honorifics] Learn 8 Special Honorifics! Daily vs Business Conversation* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/M8kOn7pAnSM?feature=shared>
- MyName_Not_Rick64. (2017, 22 December). *お前はもう死んでいる* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5kLbIgC-RnQ>
- Ninjapanese. (2021, 4 August). *【JLPTN5 Family】 Japanese Family Members in Japanese / Japanese vocabulary* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eyPkBEPS_s0
- Random Goth Couple. (2020, 11 March). *Halloween at the Tokyo Vampire Cafe* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ff3uUqIURyM>
- RYU'S PENNA. (2024, 1 February). *IT IS REAL....!!! I went to a 17-year-old butler cafe in Japan* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M6lpPnT2o1E>
- ShuTube. (2021, 3 April). *WHY IS KEIGO SO HARD!?!?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZRF-uSZONgo>
- TCJ (2023). *Useful Keigo words to use at work – Business Japanese*. TCJ Blog. <https://tcj-education.com/column/useful-keigo-words-to-use-at-work-business-japanese/>
- Tokidoki Traveller. (2017, 24 May). *Dining at Tokyo's VAMPIRE CAFE* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/VGRisQ1NF-0?feature=shared>
- Trash Taste. (2024, 30 January). *We Became MAIDS for a Day and FAILED* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sOufZeGTfiQ>
- Travelwithchris. (2023, 25 June). *Inside a Maid Cafe in Tokyo, Japan* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKuLTG7GEg4>
- Tucker, J. (2008). *Japanese Confucian Philosophy*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/japanese-confucian/>
- Vannie Eats. (2023, 18 July). *Pokemon Cafe and Pokemon Center in Tokyo, Japan!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xHqBtnmEBfQ?feature=shared>
- Wetzel, P. J. (2004). *Keigo in Modern Japan: Polite Language from Meiji to Present*. Honolulu: University of Hawaii Press. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/j.ctvvn6n2>

- Yahoo! Japan. (2019). 知恵袋トップ. Question ID: q10215269605. Yahoo! JAPAN. Retrieved April, 22, 2024, from https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q10215269605
- 秋葉原. (2003). 秋葉原におけるメイド喫茶・コスプレ喫茶の歴史. Sotokanda. https://sotokanda.net/his_cafe.html#1998
- コトバスタ. (2024). 「お客様」とは？意味や例文や読み方や由来について解説！ Kotobasta. <https://kotobasta.com/62011/>
- ジーストア公式チャンネル. (2022, 3 March). 【キュアメイドカフェ】秋葉原にある日本初のメイドカフェ [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WLmrw6GaMGM>
- スリーエーネットワーク. (2012). みんなの日本語 初級 I (第2版). (スリーエーネットワーク, Ed.) 3A Corporation.
- 永井英美. (2022). 3種類の敬語表現「尊敬語・謙譲語・丁寧語」の違いと使い分け. Bunken. <https://magazine.bun-ken.net/3974#:~:text=2.> -,謙譲語：自分がへりくだることで相手への、つに分けられます。
- 永崎一則. (1997). 正しい敬語の使い方. Tokyo: PHP 研究所.
- 夏目漱石. (1905). 吾輩は猫である. 青空文庫. <https://www.aozora.gr.jp/cards/000148/card789.html>
- 三菱電機 IT ソリューションズ. (2018). きちんと使い分けできていますか？「話し言葉」と「書き言葉」. Mitsubishi Electric. https://www.mdsol.co.jp/column/column_122_1081.html#:~:text=私たちが使っている言葉は、会話を,種類に分類されます。

ДОДАТКИ

Додаток А

МЕНЮ ЗАКЛАДУ «MAIDREAMIN»

この企画に限り
おしゃらーみん♡

お得な!
コースメニュー

おいとろーみんで大人気なコースメニューです!
お食事・デザート・ドリンクと記念撮影も揃えお楽しみいただけるコースメニューです!

全てのコースメニューで
メイドちゃんとの記念撮影付!
(写真撮影料別)

お食事コース ¥3,080(税込)

オムライス・デザート・ドリンク・デザート・デザート
オムライス・メイドちゃんのお絵描き付き

デザートコース ¥2,860(税込)

あにまるパフェ

夢叶うパンケーキ ¥220税込
①チョコ系 ②ココア系 ③抹茶系

ドリンクコース ¥2,310(税込)

LOVEカクテルーみん
ノンアルコール
・ピーチアップルソーダ・果実系
・イチゴソーダ・ソフトチャイナブルー
・ホワイトオレンジ
・グレープフルーツニック
アルコール ¥220税込
・バナナ・ブルー・ジンジャー
・ジンジャー・ハイボール・チャイナブルー
・白ワインソーラー・カシスグレープ

フルコース ¥3,960(税込)

・フード ・お土産
・デザート・記念撮影
・ドリンク
※フード・デザートは「お食事コース」「デザートコース」より
それぞれお選びください!

ドリンク
おしゃらーみん
おしゃらーみん
おしゃらーみん

① ストロベリー ② オレンジジュース
③ アメニティ ④ オレンジジュース
⑤ ストロベリー ⑥ オレンジジュース
⑦ アメニティ ⑧ オレンジジュース
⑨ オレンジジュース ⑩ オレンジジュース
⑪ オレンジジュース ⑫ オレンジジュース

+ ¥330(税込)
ビール
(税込) 飲み放題

お土産
おしゃらーみん
おしゃらーみん

① あにまるパフェ
② オリジナル

LIVEセット + ¥1,320(税込)

maidreamin

Джерело: https://metronine.osaka/article_tour/maidcafe-maidreamin-part1/

МЕНЮ ЗАКЛАДУ «TAKEOUT COLLAB CAFE»

第1弾

2023.6/17(土) → 7/6(木)

◆ テイクアウト 各¥756(税込)
◆ イートイン(エンタス・キュアテラス利用) 各¥770(税込)

BiBi
ファッションブル
ジンジャーエール

レモンゼリー+ジンジャーエール+レモン
+いちご+さくらんぼ+ミント

CyRon!
CyRon!の
元気の出る
フルーツゼリーソーダ

イチゴゼリー+オレンジゼリー+ソーダ
+ホイップ+スターシュガー

A・ZU・NA
カラフルバナナミルク

バナナミルク+ホイップ+フランボワーズソース
+チョコ菓子 (色はランダムとなります)

DiverDiva
宇宙のバタフライビニー

バタフライビニー+レモン+オレンジ

スリーズ
スリーズブーケの
さくらんぼいろ
水彩カルピス

チェリーシロップ+カルピス+ホイップ
+そばぼうろ+チャチャビル

Liella!
Liella!の
煌めくスマイルドリンク

ピンクグレープフルーツシロップ+スポーツドリンク
+ラフランス/ソルベ+ナッツ+メロンソース

ちゅんちゅん
ちゅんちゅんミルクティー

ちゅんちゅんティー+ガムシロップ+ミルク
+ホイップ+ミント

ミナリスキー
ミナリスキーの
ちゅんちゅんティー

アフサム+ジャスミンフローラー+エルダー
フローラー+ベルガモット+キアラメルフレーバー
※カップでのご提供になります。

◆◆ 飲みきれない人にはこちらもご用意! ◆◆

**「ラスライズ!シリーズ」×「キュアメイドカフェ」
ドリンクチケット【第1弾】**

テイクアウト ¥756(税込)
イートイン ¥770(税込)
(エンタス・キュアテラス利用)

テイクアウトかイートイン(エンタス・キュアテラス利用)かお選びください。
ご購入後に交換は出来かねますのでご注意ください。

- ・【第1弾】のご提供期間中、チケット1枚につき、
コラボドリンク1杯と交換できます。
- ・コラボ特典は、ドリンクチケット購入時にお選いただけます。
- ・本券は「キュアメイドカフェ」でのみご利用いただけます。

※払い戻し、現金への引換え、釣銭のお返しはできません。
※チケット裏面に発行印がないもの、交換期限が過ぎたものは無効です。

オ/デン(伊)イートインスペース 当フロアを歩いてすぐ!

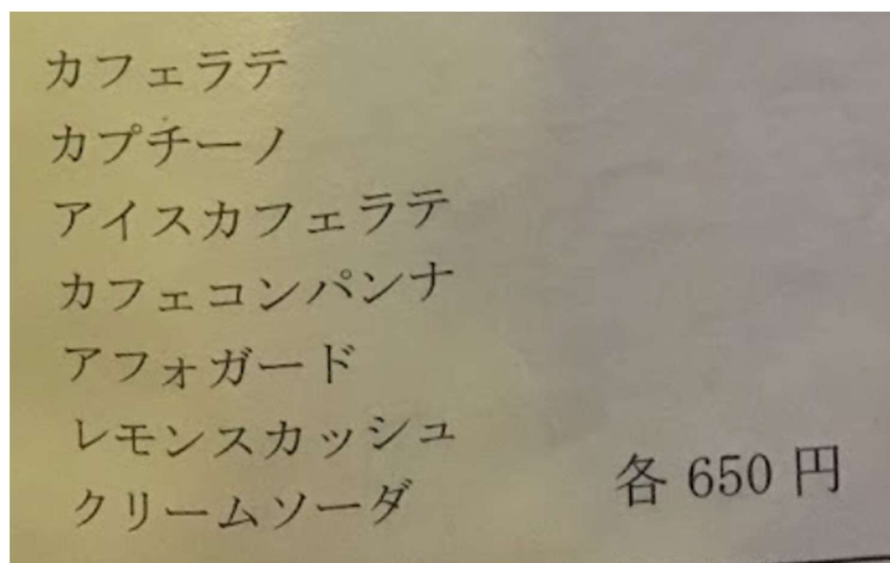
エンタス・キュアテラス

ではドリンクメニューを楽しみながら展示をご覧いただけます!
※税率が異なりますので、ご利用の際はスタッフまで お申し付けください。

アキバを一望でき、コンセントやUSB充電口も完備!

※メニューの画像はイメージです。 ©2013 PLI ©2017 PLIS ©2022 PLIN ©2022 PLISP ©PLIHS

МЕНЮ ЗАКЛАДУ «MILK CAFE»



Джерело: <https://shorturl.at/cls34>

ДЕСЕРТНЕ МЕНЮ ЗАКЛАДУ «MAIDREAMIN»

あにまるパフェ … ¥780

伝説のくまたんパフェ
(チョコ・バナナ)

森の木陰のうさちゃんパフェ
(いちご)

癒しのパンダさんパフェ
(抹茶・バナナ・白玉・あんこ)

夢見るにゃんこちゃんパフェ
(バニラ・バナナ)

正義のわんわんパフェ
(紅茶・いちご)

それぞれのパフェに
とっておきの夢の国の
ストーリーがあります

カメラで撮影して
#めいどりーみんで
SNSにUPLしてにゃん

Джерело: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000036.000018160.html>