

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

Курсова робота
з японської філології
на тему:

СИНТАКСИЧНА СТРУКТУРА ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Студентки групи Пяп02-20
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньої програми:
Японська мова та література та переклад,
Західноєвропейська мова
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.069 Східні мови
та літератури (переклад включно),
перша – японська
Безрукової Олени Сергіївни

Науковий керівник:
докт. філол. наук, проф.
Нечитайло Ірина Миколаївна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ СИНТАКСИЧНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОЇ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ	5
1.1. Характеристика синтаксичної будови японської мови	5
1.2. Порівняльна характеристика синтаксичної будови речень англійської, української та японської мов	13
Висновки до Розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. СИНТАКСИЧНІ ПАРАМЕТРИ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ГАСЕЛ	19
2.1. Семантична типологія японських рекламних виразів.....	19
2.2. Характеристика основних типів слоганів японської реклами	21
Висновки до Розділу 2	27
ВИСНОВКИ	28
要約	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Японська структура речення дещо відрізняється від західноєвропейських мов. Зосереджуючись на скороченому характері японської мови, Шігехіко Тоямі стверджує, що європейські мови мають «лінійну логіку», тоді як японська мова виражає «точкову логіку» (в якій лише основні моменти мови мають тенденцію до вербалізації) (加藤薰, 2012).

Синтаксичний аналіз є одним із ключових моментів обробки природної мови, який передбачає аналіз змісту речення та з'ясування зв'язків між його складовими елементами.

Актуальність теми полягає в необхідності розуміння правильної побудови речення для спілкування та розуміння мови в цілому, щоб запобігти непорозумінням та неправильному трактуванню речень при перекладі.

Об'єктом дослідження є японські рекламні оголошення.

Предметом дослідження є особливості синтаксичної структури японських рекламних оголошень.

Синтаксична структура японської мови вражає своєю елегантністю та специфічністю. Основна **сутність** полягає в тому, що японська мова є аглютинативною, що означає, що слова та фрази формуються шляхом додавання афіксів та суфіксів до кореневих слів.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей побудови речень японських рекламних гасел, розумінні процесу побудови речень японської мови та дослідженні різниці між письмовою японською мовою та усною, а також особливостей японського синтаксису, західноєвропейської та української мов.

Досягнення вказаної мети зумовлює виконання наступних **завдань**:

1. Розглянути характеристику японської побудови речень;
2. Порівняти японський синтаксис з англійським та українським;
3. Провести аналіз характеристик японської реклами;
4. Зробити аналіз зібраних рекламних оголошень та класифікувати їх;
5. Розібрати синтаксичні особливості кожної виділеної групи гасел.

Методи дослідження:

1. Описовий метод, який використовувався для того, щоб описати особливості будови речень в японській мові.
2. Метод порівняння, який використовувався під час опрацювання матеріалів по синтаксису трьох різних мов.
3. Метод класифікації, який використовувався під час роботи, аби виділити певні групи рекламних оголошень.
4. Узагальнення проаналізованого матеріалу.

Робота має таку структуру:

1. вступ, де описані основні завдання та мета дослідження;
2. основана частина, яка складається з двох розділів, у кожному з яких виконувались поставлені завдання;
3. висновки, в яких підбиті підсумки даної роботи;
4. подано також анотацію іноземною мовою та список використаних джерел для розгляду матеріалів, що були використані під час роботи, та короткого підсумку.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше ця тема розглядається в україномовному просторі, ми зосередили свою увагу не на проблематиці японської реклами, а саме на способах побудови рекламних гасел та розглянули особливості побудови японських речень в цілому.

Практичне значення одержаних результатів проявляється у дослідженні різноманітних японських рекламних постерів з різних груп семантичної типології та аналізі особливостей побудови речень вказаних гасел для розуміння цієї теми та приділення уваги їй людей, які хотіли б більше розумітися на характеристиках синтаксичної будови японської мови в повсякденному житті без спілкування з носіями мови.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ СИНТАКСИЧНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОЇ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ

1.1. Характеристика синтаксичної будови японської мови

Синтаксис, або структура речення, вивчає, як слова різних типів поєднуються разом, утворюючи граматичне ціле. Японський синтаксис відрізняється від англійського або українського, але основні принципи надзвичайно прості.

Міхель Камерманс у своїй праці “An Introduction to Japanese Syntax, Grammar and Language” в першу чергу приділяє увагу саме поняттю «кана» (Kamermans, 2009, с. 5). 仮名 / Кана – японська силабічна абетка, яка існує у двох графічних формах – хірагана і катакана (Кана, 2023). Якщо в англійській чи українській мові є алфавіт, що складається з певної кількості літер, то в японській мові, окрім того, що існує два алфавіти, кожен знак в ньому позначає склад, окрім перших п’яти букв.

Ми вважаємо, що дізнатися про кану важливо, адже деякі символи хірагани, наприклад: と、へ、で、に、を、の、も та інші, – використовуються як граматичні частки в реченнях. А для того щоб добре оволодіти мовою, треба розбиратися в усіх її аспектах, в тому числі і граматичному. На цьому ж і наголошує Мелані Сігель, бо «опрацювання часток є важливим для обробки японської мови з двох причин. Перша причина полягає в тому, що це слова, які зустрічаються найчастіше. Друга причина полягає в тому, що частки мають різні центральні функції в японському синтаксисі: відмінкові частки позначають підкатегоризовані дієслівні аргументи, постпозиції позначають додатки і мають семантичні атрибути, тематичні частки позначають топікалізовані фрази, а ні позначає атрибутивний іменний додаток» (Siegel, 1999, с. 313).

А також М. Сігель у своїй роботі пише, що трактування часток є складним, бо:

- 1) Хоч вони і відіграють важливу функцію в японському синтаксисі, в розмовній мові доволі часто опускаються вони;
- 2) Одна частка може виконувати більше однієї функції;

3) Частки можуть поєднуватися, проте не довільно.

Японські частки – це короткі граматичні слова, які показують зв'язок між словами в реченні. Вони завжди стоять після слова, яке вони змінюють. В японській мові вони називаються 助詞 / *joshi*, і відіграють важливу роль у граматиці. Давайте розглянемо на прикладі японська частки зібрані на форумі вчителів японської мови (日本語教師の広場, 2024):

- Частка を / *wo* – орудна частка, яка позначає дію над предметом.

本を読みます / *hon wo yomimasu* – читаю книгу;

ラーメンを食べました / *rāmen wo tabemashita* – поїв рамен.

- Частка で / *de* – має багато значень:

1. Вона позначає предмет / метод, яким виконується дія: はさみで切ってください / *hasami de kitte kudasai* – виріж, будь ласка, ножицями;

2. Позначає місце дії: 図書館で本を読んだ / *toshokan de hon o yonda* – прочитав книгу в бібліотеці;

3. Позначає ліміти або дедлайни: 一週間でできます / *isshūkan de dekimasu ka* – зможеш зробити це за тиждень?; これは100円で買いました / *kore wa 100 en de kaimashita* – я купив це за 100 ієн.

4. Позначає причину: 地震で電車が止まった / *jishin de densha ga tomatta* – потяги не ходять через землетрус.

- Частка と / *to* – виступає у ролі сполучника та використовується при перерахуванні двох предметів або людей: 春木と一緒に旅行に行った / *Haruki to issho ni ryokō ni itta* – разом з Харукі відправились у подорож; トムさんとアンさんが教える / *Tomu-san to An-san ga oshieru* – Том та Анн викладають.

- Частка の / no – позначає приналежність, наприклад:

私の本です / *watashi no hon desu* – моя книга;

兄の恋人 / *ani no koibito* – дівчина брата.

- Частка か / ka – виступає в ролі запитання:

これは何ですか / *kore wa nan desu ka* – що це?;

彼は学生ですか / *kare wa gakusei desu ka* – він студент?

Є ще частки, які вказують нам на емоційне забарвлення в реченні, наприклад:

- Частка ね / ne часто використовується в кінці речення для отримання згоди або підтвердження сказаного. Також її можна використати в ролі пом'якшення висловлювання. Наприклад:

楽しかったね / *tanoshikatta ne* – було весело, так?

夕焼けがきれいですね / *yūyake ga kireidesu ne* – захід сонця прекрасний, скажи?

Ця частка використовується ще й тоді, коли і мовець, і слухач знають, про що йдеться, іншими словами, її не можна використовуватися до того, що слухач не знає:

- 今日は暑いね / *kyō wa atsui ne* – сьогодні жарко, так?

- そうだね / *sōda ne* – це точно.. / погоджуюсь

- Частка よ / yo використовується при передачі інформації, яку інша людина не знала

この本、おもしろいよ / *kono hon, omoshiroi yo* – ця книга цікава!

明日、テストだってよ / *ashita, tesuto date yo* – завтра ж тест!

Але для того, щоб оволодіти мовою, варто розглянути її і з точки зору того, як будуються речення. Тож Міхель Камерманс пише, що найпростішою категоризацією мов є класифікація за принципом «Subject, Object and Verb» (SOV)

або «Підмет, Додаток та Присудок». Ця класифікація розглядає, за яким принципом у мові впорядковуються ці три класи слів, і на основі цього ми можемо дійти висновку, що японська є SOV мовою. В японській мові більшість речень мають форму « ми щось робимо», тобто підмет передує об'єкту, а дія завжди ставиться в кінці (Kamermans, 2009, с. 38–39). Наприклад: 私は毎日 7 時に朝ごはんを食べます / *Watashi wa mainichi 7-ji ni asagohan wo tabemasu* – в прямому перекладі буде звучати як «я кожного ранку 7 годині ранку снідаю», де 私 – це підмет, 朝ごはん – додаток, 食べます – присудок. Хоча б українською ми б дотримувалися іншого порядку: Я снідаю щодня о 7 ранку, адже українській мові притаманна класифікація SVO.

Однак, хоча ця термінологія дозволяє нам широко класифікувати мови на основі того, як виглядає "типово вживана" модель, вона нічого не говорить нам про те, наскільки правильними чи неправильними є речення, якщо вони не відповідають цим SOV "правилам". Камерманс каже: «Якщо більш ретельно розглянути японську мову, то можна зрозуміти, що категорія SVO руйнується доволі часто, як і в інших мовах. Замість того, щоб бути просто SOV мовою, вона насправді є (S)(O)V мовою: Грубо кажучи, нам потрібне лише дієслово, але зовсім не потрібен підмет чи присудок, щоб сформувавши правильне мінімальне речення в японській мові» (Kamermans, 2009, с. 39).

У той час як в англійській мові слово "ate" вважається недостатньою інформацією для розуміння, японська мова – це мова, в якій компетентні слухачі або читачі самі заповнюють ці прогалини, обираючи суб'єкт та об'єкт, які мають найбільше сенсу, враховуючи те, що вони знають про мовця.

Каору Като пише, що в японській мові суб'єкт і об'єкт не є обов'язковими компонентами для формування речення. Їх випускають, якщо вони можуть бути зрозумілі співрозмовнику без їх вираження (加藤薫, 2012, с. 2). Наприклад:

「あした、行きます？ / *ashita ikimasu?* 」– ти завтра підеш?

「ええ、もちろん行きますよ。 / *ee, mochiron ikimasuyo* 」– ну звісно піду!

Це те, що робить японську мову важкою: здебільшого в повсякденній японській мові суб'єкти та об'єкти будуть пропущені, тому що, як компетентний слухач, ви повинні знати, якими вони мали б бути. Японська мова значною мірою покладається на здатність людей здогадуватися, про що говорить інша людина, а це може прийти лише через регулярне вивчення та використання мови.

Також у своїй роботі «日本語の構文的特徴から見えてくるもの» відмічає, що в японській мові присутня схильність до неперехідних дієслів. На прикладі вказаних у роботі Каору Като, можна побачити різницю в побудові одного і того самого речення японською та англійською мовами:

「あ、ミルク（が）こぼれちゃったよ。 / *a, miruku (ga) koborechattayo*」– йой, молоко розлилося

⇔ "Oh, no, she spilled the milk." (子どもがミルクをこぼしてしまったよ。 / *kodomo ga miruku o koboshiteshimatte*) – о ні, вона розлила молоко.

彼は戦争で死んだ / *kare wa sensou de shinda*。 – він загинув на війні.

⇔ He was killed in the war. (彼は戦争で殺された / *kare wa sensou de korosareta*) – його вбили на війні.

Тобто в англійській мові використовуються більше перехідні конструкції, в той час, як японська використовує неперехідні.

あ、星が見える / *hoshi ga mieru* – видніються зорі

あ、鐘の音が聞こえる / *kone no oto ga kikoeru* – чути дзвін.

Англійською це б звучало як "I see the stars" і "I hear the bells". Наведені вище приклади показують, що в японській мові вага суб'єкта та об'єкта у формуванні речення є меншою, ніж в англійській, наприклад, мові. Можна сказати, що в японській мові мало орієнтуються на побудову "речення" шляхом встановлення суб'єкта та об'єкта (加藤薫, 2012, с. 2–3).

Адам Волз в своїй статті звертає увагу ще на одну важливу річ: «Хоча слова в середині японського речення не мають фіксованої послідовності, інформація, яку ви хочете підкреслити, зазвичай стоїть на першому місці» та оформлюється часткою は. І саме після головної теми японці часто ставлять прислівники часу та частоти (наприклад, часто, іноді, сьогодні, сьогодні ввечері) перед іншими словами. Наприклад, звичне для нас речення «Я поїду до батьків на вихідних» японською звучало би як 私は週末両親のところに行きます / *watashi wa shūmatsu ryōshin no tokoro ni ikimasu* – Я на вихідних до батьків поїду (Volz, 2024)

Річард Вебб у своїй статті пише, що японські речення будуються за допомогою граматичних маркерів, тобто часток. Кожна частка вказує на те, як слово, що стоїть перед нею, пов'язане з іншими словами в реченні, зазвичай з дієсловом. Дієслово стоїть останнім, але порядок інших слів може змінюватися, оскільки саме частки, а не порядок слів, показують нам, хто що зробив (Webb, 2016). Та і Камерманс (2009) пише, що «в той час як в англійській мові граматику проявляється лише через розташування слів, в японській мові слова "позначені", так би мовити, своєю граматичною роллю».

Отже, звичайне розповідне речення в нейтрально-ввічливому стилі закінчується словом です / *desu*. Воно є допоміжним дієсловом і можна зрівняти з англійським *to be* в розповідних реченнях, і перекладу не має.

彼は医者です / *kare wa isha desu* – He is a doctor – Він (є) лікар.

車は赤いです / *kuruma wa akai desu* – The car is red – Машина (є) червона.

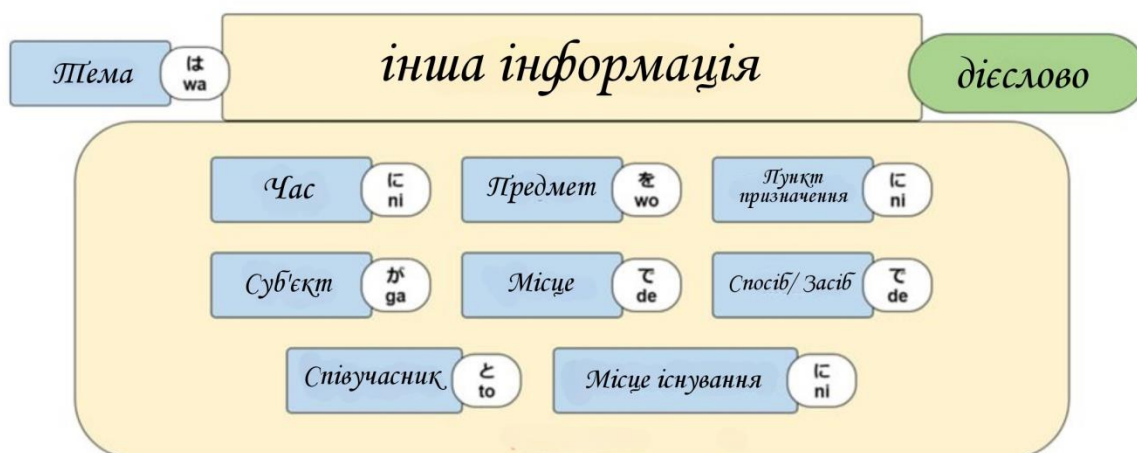
Неможливо вести природну розмову японською мовою без урахування "ієрархічних та інтимних" стосунків з іншою стороною. Якщо до молодших, своїх родичів, друзів ми можемо використовувати неформальний стиль спілкування (これはペンだよ / *kore wa pen da yo* – це ручка), то до начальника, колег на роботі або старших людей ми зобов'язані використати нейтрально-ввічливий стиль або один з

видів кейго (японської ввічливої мови), щоб показати повагу (これはペンです / *kore wa pen desu*, これはペンでございます / *kore wa pen degozaimasu*).

В японській мові немає нейтрального стилю письма, який міг би використовуватися будь-ким і будь-коли. Це означає, що в японській мові не можна сформулювати природне речення, не висловивши при цьому ставлення до співрозмовника при вимові речення. Тобто, сказати друзям у надто ввічливій манері буде вважатися проявом грубості, а сказати начальнику щось у розмовному стилі – проявом неповаги.

Річард Вебб наводить приклад японської структури речень однією табличкою:

Таблиця № 1



Structure of a typical basic Japanese sentence (Webb, 2016).

Як і згадувалося раніше, основне, що відрізняє японську мову від більшості інших мов, – це використання часток. У будь-якій мові поєднання слів має сенс лише тоді, коли зрозуміла роль кожного з них. Найбільша різниця між японською та багатьма іншими мовами полягає в тому, як ці ролі визначаються.

В англійській чи українській мові роль основних елементів речення визначається порядком слів, наприклад: Таро бачив Норіко. Центральним словом у будь-якому реченні, як в англійській або українській так і в японській мові, є головне дієслово, яким у цьому випадку є "бачив". Інші слова в реченні завжди пов'язані з головним дієсловом, прямо чи опосередковано, тому кожне речення повинно мати головне дієслово. І для того, щоб зрозуміти яку роль відіграє кожне з

них, ми дивимося на порядок слів: "Таро" стоїть перед "побачив", що говорить нам про те, що Таро – це той, хто щось побачив. "Норіко" стоїть після "бачив", що говорить нам про те, що Норіко – це та, яка була побачена. А якщо змінити порядок і поставити Норіко на початок, то тоді виходить, що Норіко – та, що бачила, а Таро – той, хто був побачений.

Це речення має зовсім інше значення, тому що зміна порядку слів змінює роль, яку відіграє кожне слово, що, в свою чергу, змінює загальне значення речення. Але в японській мові все інакше. В японській мові частки визначають роль кожного слова в реченні.

В японській мові все інакше, тут частки визначають роль кожного слова в реченні (Webb, 2016). Тож це саме речення японською буде звучати, як: 太郎は紀子を見ました / *Tarō wa Noriko o mimashita* – де Таро з часткою は / *wa*, яка вказує нам на те, про кого ми говоримо, і Норіко з часткою を / *wo*, яка вказує нам на те, кого побачили. У більш загальних рисах: は / *wa* – визначає тему речення, якою зазвичай є особа або предмет, що виконує основну дію, яка описується; を / *wo* – визначає, з ким або з чим була виконана дія, тобто виступає «об'єктом» дієслова.

В японській мові ми можемо змінювати порядок слів, не змінюючи основного змісту речення, якщо ті самі частки стоять у парі з тими самими словами. Обидва наведені нижче варіанти означають фактично одне й те саме:

- 1) 太郎は紀子を見ました / *Tarō wa Noriko o mimashita*
- 2) 紀子を太郎は見ました / *Noriko o Tarō wa mimashita*

Ці два речення означають "Таро побачив Норіко". Порядок слів не впливає на основний зміст, тому що частки говорять нам, що робить кожне слово в реченні. Тим не менш, ми зазвичай не використовуємо речення номер два, оскільки, як показує наша модель структури речення, тема зазвичай знаходиться на початку. Це

не є незмінним правилом, але в більшості ситуацій неприродньо розміщувати тему після інших ключових елементів в одному реченні.

Інший приклад значення часток наводить М. Камерманс (2009):

昨日は犬が私のご飯を食べました / *kinō wa inu ga watashi no gohan o tabemashita* – вчора собака з’їв мій обід.

私のご飯を、昨日は、犬が食べました / *watashi no gohan o, kinō wa, inu ga tabemashita* – мій обід, вчора, з’їв собака.

昨日はご飯が私の犬を食べました / *kinō wa gohan ga watashi no inu o tabemashita* – вчора обід з’їв мого собаку.

Отже, в японській мові значення реченню надає не стільки порядок слів, скільки "семантичні блоки" слів, поєднані зі специфічними частками. Їх поєднання підказує, що означає блок і яку роль він відіграє у реченні. Поки пари зберігаються, ви можете впорядковувати ці блоки у будь-який спосіб, зберігаючи той самий зміст речення. Зрештою, те, які блоки куди підуть, повністю залежить від того, що ви вважаєте найважливішим у реченні.

1.2. Порівняльна характеристика синтаксичної будови речень англійської, української та японської мов та методів їх дослідження

«Носії японської мови, які серйозно вивчали англійську, не раз дивувалися, що ці дві мови – англійська та японська – дуже різняться між собою. Або, якщо у них не було такого досвіду, вони, можливо, були розчаровані відмінностями між цими двома мовами. Якщо вас запитують, у чому саме полягає така велика різниця між англійською та японською мовами, то, якщо ви не вивчали лінгвістику, вам буде нелегко відповісти щось, окрім очевидних речей, таких як словниковий запас та порядок слів.», - пише Такахіро Івахата (岩畑貴弘, 2011, с. 95).

Як вже було згадано вище, японська класифікується як SOV мова, в той час як англійська та українська є SVO мовами (Українська мова, 2024). В англійській мові більшість речень мають форму "ми робимо щось", де підмет "ми" передує дієслову

"робити", яке, в свою чергу, передує об'єкту "щось" для цього дієслова. Існують також мови VSO, такі як офіційна арабська або валлійська, де структура речення переважно "робимо, ми, щось", і мови VOS, такі як малагасійська (використовується на Мадагаскарі) і фіджійська (використовується на Фіджі), де структура речення переважно "робимо щось, ми" (Kamermans, 2009, ст. 38-39).

В англійській мові мінімальне речення (тобто таке, що не вважається вигуком на кшталт "привіт!" чи "хм") складається з підмета та дієслова: "I ate" або "she runs" – приклади мінімальних речень. Спроба скоротити речення ще більше – без урахування контексту – призводить до ламаної англійської мови, яка, можливо, просто не є англійською. Поняття контексту є важливим: якщо нас запитують "Хто з'їв печиво?" і ми відповідаємо "я", то це "я" технічно є реченням, що складається з одного слова, і звучить природно. Однак, якщо ми вживаємо речення "я" окремо, неможливо буде зрозуміти, що ми маємо на увазі. Це означає, що хоча англійська мова є мовою SVO, насправді вона є мовою SV(O): нам потрібен S (підмет), нам потрібне V (дієслово), а якщо ми використовуємо O (додаток), то він стоїть останнім, бо не обов'язково його мати (Kamermans, 2009, с. 39)

Якщо ми вже з'ясували, що в японській мові зв'язки в реченнях і словосполученнях будуються саме через частки, то в українській, наприклад, вже складніше. «Компоненти синтаксичних одиниць-конструкцій пов'язуються відповідним синтаксичним зв'язком і перебувають у змістових зв'язках – семантико-синтаксичних відношеннях, формально репрезентованих синтаксичним зв'язком», – пише у своїй роботі К. Шульжук (Шульжук, 2004, с. 17).

Іншими словами, між словами в реченні або словосполученні будується прямий зв'язок. К. Шульжук зазначає, що в словосполученнях і реченнях підрядні і сурядні одиниці поєднуються по-різному. Розрізняють два типи цього зв'язку: однорівневий і різнорівневий. В однорівневих структурах поєднуються мінімальні синтаксичні одиниці, прості або складні речення. У різнорівневій структурі існують різні комбінації синтаксичних одиниць, такі як мінімальні синтаксичні одиниці та словосполучення, мінімальні синтаксичні одиниці та прості речення, прості та складні речення.

Мінімальні синтаксичні одиниці можуть поєднуватись у словосполучення і речення. Існує кілька варіантів таких поєднань у словосполученні, і в своїй роботі «Синтаксис української мови» К. Шульжук наводить такі (Шульжук, 2004, с. 17):

– поєднання опорного слова, яке в словосполученні може вживатись у будь-якій формі, і залежної форми слова, що завжди репрезентована однією граматичною формою, наприклад: співати (співаю, співаєш, співає, співаємо, співаєте, співають, співав, співав би...) пісню;

– поєднання опорної і залежної форм слова, що вживаються в будь-якій формі, наприклад: весняний ранок, весняного ранку, весняним ранком тощо;

– поєднання двох рівноправних компонентів у сурядному словосполученні: брат і сестра, веселитись і радіти;

– поєднання взаємозалежних головних членів – підмога і присудка: Засне долина (Т. Шевченко); Минає літо (Т. Шевченко).

Прості речення об'єднуються в елементарні складнопідрядні або речення безсполучникового зв'язку: А навколо гречки вже все покошено, і біло-жовті присадкуваті ожереди двома велетенськими крижинами застигли на яскравій стерні (Є. Гуцало).

«У складнопідрядних реченнях опорна прислівна мінімальна синтаксична одиниця в головній частині підпорядковує підрядну частину. У ролі опорної мінімальної синтаксичної одиниці виступають переважно іменники та дієслова» (Шульжук, 2004, с. 18).

Також у своїй праці «Синтаксис української мови» К. Шульжук (2004) подає кілька засобів вираження синтаксичних зв'язків, а саме:

1) Відмінкові закінчення іменників, флексії роду, числа і відмінка прикметників, закінчення особи, числа і роду дієслова;

2) Прийменники, що вживаються разом з непрямыми відмінками іменників;

3) Сполучники і сполучення слова, що використовуються у складному й простому реченнях;

4) Порядок слів, який в українській мові є допоміжним засобом вираження синтаксичних зв'язків.

5) Інтонація (на письмі позначається розділовими знаками).

В англійській мові, на відміну від української чи японської мови, існують артиклі, які відіграють важливу роль для розуміння в реченні. В японській мові, як і в українській не існує "a", "an" та "the". Це означає, що речення "This is a car" і "This is the car" будуть звучати як "これは車です / *kore wa kuruma desu*" і "Це автомобіль". Немає ніякої диференціації ні в японській, ні в українській. Це дещо спрощує життя, але може бути важко звикнути, якщо ви все життя розмовляєте англійською або подібними мовами, оскільки відсутність таких артиклів іноді робить речення незавершеним для носіїв. Без них може бути важко зрозуміти, чи хтось має на увазі конкретний автомобіль, чи просто будь-яку машину, – пише Річард Вебб (Webb, 2016).

Японська мова залишає багато чого на розсуд слухача. Все, що можна зробити висновок, часто опускається, що робить "неповні" речення нормою. З меншою кількістю несуттєвих деталей, про які потрібно турбуватися, ви зможете зосередитися на тих частинах, які впливають на те, щоб вас зрозуміли.

У будь-якій мові поєднання слів має сенс лише тоді, коли зрозуміла роль кожного слова. І якщо в японській «частки визначають роль кожного слова в реченні» (Webb, 2016), то в англійській для головних елементів у реченні ця роль визначається порядком слів. Наприклад, раніше використане речення «太郎は紀子を見ました / *Tarō wa Noriko o mimashita*» в англійській, як і в українській мовах, буде мати схожу структуру, де той, хто побачив, і той, кого побачили визначаються лише порядком слів, а не частками: «Таро побачив Норіко» та «Taro saw Noriko». І якщо в японській для зміни «ролі» ми використовуємо частки, то в англійській і українській нам достатньо просто поміняти імена місцями: тобто «Норіко побачила Таро» або ж «Noriko saw Taro».

Ще однією особливостями цих трьох мов є те, де в реченні ставиться наголос. В англійській чи українській мови ми часто ставимо найбільш важливу інформацію на початку речення, а потім вже говоримо все, що стосується цієї інформації, далі в

реченні. «В японській мові все навпаки: чим важливіша інформація, тим пізніше вона буде розміщена в реченні», – наголошує М. Камерманс (Kamermans, 2009, с. 42). Наприклад:

"I fell off my bike while riding home today. " / "Я впав з велосипеда, коли повертався додому сьогодні" японською буде записуватися як "今日は自転車で帰りで転んでしまいました / *kyou wa jitensha de kaerichuu de korondeshimaimasita*", де ми дізнаємося, що «впали з велосипеда» лише по кінцевому дієслову "転んでしまいました/*korondeshimaimasita*", в той самий час як в українській та англійських мовах акцент на тому, що ми впали ставиться на початку речення.

Ще одним цікавим моментом є речення з порівнянням. Наприклад, якщо англійською ми скажемо "I would rather have X than Y " як і українською "Я б краще взяв X, а не Y ", то спочатку ми називаємо річ, якій надається більша перевага. То в японській мові порядок повністю протилежний: порівняльна частка там "より / *yorī*", тож ми будемо речення таким способом: Y より X の方がいいと思います / *Y yori X no hou ga ii to omoimasu*". М. Камерманс наголошує, що це дуже легко призводить до плутанини, адже в англійській чи українській мови найважливіша частина знаходиться ліворуч, в той час як в японській – праворуч. (Kamermans, 2009, с. 42–43)

В японській мові, як і в англійській, відсутній рід дієслів, проте «Через різні рівні формальності в японській мові певний стиль мовлення часто асоціюється з певною статтю – більш ввічливе та стримане мовлення асоціюється з жіночим, а більш зухвале та прямолінійне - з чоловічим. Однак це не так», – пише М. Камерманс (Kamermans, 2009).

Зазвичай мовленнєві патерни поділяються на такі категорії, як ввічливе стримане мовлення, звичайне неформальне мовлення або почесне мовлення, які, згідно зі статистичними даними, використовуються певною статтю частіше, ніж іншою. Однак це не означає, що те, що вважається "жіночим мовленням", ніколи не

використовується чоловіками, або те, що вважається "чоловічим мовленням", не використовується жінками, оскільки не існує такого поняття, як виключно чоловіче або жіноче мовлення. Більш точне розмежування полягає в тому, щоб розглядати мовленнєві патерни як прямі та непрямі або напористі та стримані. Жінки, як правило, більш стримані і використовують менше прямої мови, а чоловіки, як правило, більш напористі і використовують більше прямої мови. Однак, коли цього вимагає ситуація, ніщо не заважає чоловікам використовувати стриману непряму мову, а жінкам - впевнену пряму мову. Все залежить від того, що вимагає соціальне оточення.

В англійській мові для того, щоб побудувати питання, нам треба використовувати допоміжні слова по типу *do* чи *does* або поставити потрібну форму дієслова "to be" на початок речення (Webb, 2016). В українській мові нам не обов'язково користуватися додатковими питальними словами (наприклад, ти поїв сьогодні?), або ж питальні речення можуть починатися зі слів як, чому, куди, що, чи та інші, на письмі ми ставимо знак питання, а в усному мовленні робимо акцент на слові, яке передає зміст питання. В японській же мові в кінці речення ставиться частка *か* / *ka* і порядок слів в реченні не змінюється, на відміну від англійської мови, а в усній мові виділяємо інтонаційно в кінці речення (Webb, 2016).

Адам Волз ще пише, що в англійській мові частка заперечення "not" йде одразу після дієслова *to be* (She is not a doctor), однак в японській частка "не" розташовується в кінці речення перед "です" (私は日本人じゃないです / *watashi wa nihon jin jyanai desu*) (Volz, 2024).

Висновки до розділу 1

На основі зібраної вище інформації можна дійти наступних висновків:

- Синтаксис японської мови значною мірою залежить не від порядку слів, а від часток, які вказують на роль кожного слова в реченні.
- Англійська та українська мови акцентують увагу на іменникові, в той час як японська – на дієслові.

- Японська мова – контекстуальна мова, де можна значною мірою скорочувати речення, адже люди покладаються на те, що співрозмовник зрозуміє його сам. В той час, як в українській і англійській мовах ми даємо повну інформацію в реченнях.

- В повсякденній японській мові суб'єкти та об'єкти будуть здебільшого пропущені, тому зазвичай структура SOV перетворюється на (S)(O)V.

- В англійській мові використовуються більше перехідні конструкції, в той час, як японська використовує неперехідні

- В японській мові, як і в англійській, відсутній рід дієслів, проте через різні рівні формальності в японській мові певний стиль мовлення часто асоціюється з певною статтю, що не зовсім відповідає дійсності.

- В англійській мові для того, щоб побудувати питання, нам треба використовувати допоміжні слова по типу do чи does або поставити потрібну форму дієслова "to be", в японській же мові в кінці речення ставиться частка *ka* і порядок слів в реченні не змінюється.

- Японська, англійська і українські мови мають як і схожі, так і різні моменти, проте як мінімум структурою вони точно різняться.

РОЗДІЛ 2

СИНТАКСИЧНІ ПАРАМЕТРИ ЯПОНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ГАСЕЛ

2.1. Семантична типологія японських рекламних виразів

Рекламні постери досі зберігають свою популярність в Японії, хоча реклама в інтернеті зараз займає провідну роль у просуванні інформації. Японські рекламодавці доволі креативні у виборі місць для розміщення реклами. Окрім того, що зазвичай рекламні постери розміщують на біл-бордах, розклеюють на стінах метро чи будівель або ж розміщують в інтернеті, іноді можна побачити рекламні оголошення на вагонах потягів або в дизайні звичайної пляшки газованої води, а іноді навіть на пакетах.

Проаналізувавши безліч рекламних постерів знайдених на просторах інтернету, можна виділити кілька основних груп гасел за різними аспектами для залучення уваги читача. Наприклад:

1) Інформаційні речення:

女は大学に行くな、という時代があった / *Onna wa daigaku ni ikuna, toiu jidai ga atta*

– були часи, коли жінки не навчалися в університетах (реклама в потязі університету Кобе Гакуїн)

日本人は塩分撮りすぎ!? 楽しく減塩「無塩ドットコム」とは! / *Nihonjin wa enbun*

torisugi? Tanoshiku genen buen dotto komu to wa! – японці вживають занадто багато солі?! Що таке salt-free.com, цікавий спосіб зменшити кількість солі! (реклама спеціальної їжі для людей з проблеми із здоров'ям)

前にしか進めません / *mae ni shika susumemasen* – я можу рухатися тільки вперед

(реклама інституту науки і технологій в Нара, на постері зображений кролик)

2) Звертання до клієнтів, спонукання до роздумів, запрошення:

あなたを待つ・四百年深山の爛漫! / *anata o matsu yon hyaku nen miyama no*

ranman – на Вас чекає чотириста річна краса глибоко в горах (реклама туристичної асоціації в місті Шіракава).

白夜の国の人、なぜ、ナイトミルクを飲むのだろう / *byakuya no kuni no hito wa, naze, naito miruku o nomu no darou* – чому люди в країні опівнічного сонця п'ють нічне молоко? (реклама спеціального молочного напою від компанії Otsuka Chilled Foods)

人生に、免疫力を / *Jinsei ni, men eki ryoku o* – додайте імунітет у своє життя (реклама бренду доглядової косметики Shiseido).

3) Описи послуг, інструкції або поради

定番から限定までイッキ見せ!通も知らない逸品も! / *teiban kara gentei made ikki mise! Tsū mo shiranai ippin mo* – від стандартних до лімітованих випусків, ми покажемо вам усе! Навіть те, про що не знають знавці (реклама книги про мережу ресторанів Сукія Волкер)

握った手に馴染む 使用感へのこだわり / *Nigitta te ni najimu shiyō-kan e no kodawari* – прагнення до зручного відчуття, яке підходить до вашої руки (реклама запальнички для домашніх справ, яка концентрує увагу на зручності свого товару)

前洗いナシでる超スッキリ! / *Zen arai nashideru chō sukkiri* – Супер освіжає без попереднього прання! (реклама прального порошку в стіку компанії Attaku zero)

夏の夜に心地良い / *natsu no yori ni kokochi ii* – зручна в літню ніч (реклама постільної білизни бренду Muji)

4) Заклики до дій або мотивуючі слогани:

止まってしまうと、次に走り出せないかもしれないから / *tomatte shimau to, tsugi ni hashiri dasenai kamoshirenaikara* – якщо ви зупинитесь, можливо, більше не зможете продовжити біг. (реклама питної води).

今を生きなきゃ、もったいない / *ima o ikinakya, mottainai* – треба жити моментом, а не марнувати свій час (слоган компанії зы страхування життя, виставлений після трагедії, що сталася через землетрус на півострові Ното).

コロナに 食べ勝て / *korona ni tabe kate* – їжте та перемагайте корону (Плакат створений для компанії go to eat kyapreen, яка співпрацює з різноманітними ресторанами, щоб вжити всіх можливих заходів для запобігання інфекцій, а також співпрацює з міністерством сільського, лісового та рибного господарств) .

5) Оголошення подій або акцій:

色々な減塩の調味料がお得に試せる / *Iroirona genen no chōmiryō ga o toku ni tameseru* – Ви можете спробувати різноманітні приправи з низьким вмістом солі за вигідною ціною! (реклама приправ з сайту salt-free.com, де пропонують здорову їжу)

上等カレーうどん登場! / *Jōtō karē udon tōjō!* – Представляємо чудовий каррі удон! (реклама меню в ресторані з певними акційними стравами).

体育祭 10.30(月) / *taikumatsuri* – Фестиваль спорту

コーヒー教室。毎月定期開催中 / *Kōhī kyōshitsu. Mai gatsu teikikaisai chuu* – майстерклас з варіння кави. Проводиться щомісячно.

6) Емоційні апеляції

「酔っていて、覚えてない!」では、許されニヤイよ! 暴力はダメニヤ! / *Yotte ite, oboetenai! De wa, yurusa re nyai yo! Bōryoku wa dame nya* – « Я був п'яний, то й не пам'ятаю!» Але це неприпустимо! Насильство неприпустимо! (Плакат створений в знак протесту проти п'яних людей, що влаштовують бійки з персоналом у метро, але передано через котів на фоні) .

ぼく、天下取る・成り上がれ! / *Voku, tenkatoru nariagare!* – Я заволодію світом! Піднімусь на вершину! (Реклама сайту організації захисту тварин та природи, на фоні зображене мавпеня).

いらなくなったらポイ / *iranaku nattara poi* – Коли стають непотрібними, викидають (Рекламний постер, створений студенткою Кіотського університету з метою, щоб люди думали про відповідальність за домашніх улюбленців, яких заводять).

Список таких груп можна продовжувати і надалі, але на нашу думку ці 6 груп є основними і часто вживаними серед різноманіття японської реклами. Отже, розділивши гасла по групам, можна провести синтаксичний аналіз гасел з кожної групи.

2.2. Характеристика основних типів слоганів японської реклами

Отже, розберемо кожну групу гасел на знайдених раніше прикладах. В першій групі, «Інформативних реченнях», маємо три слогани:

- 女は大学に行くな、という時代があった / *Onna wa daigaku ni ikuna, toiu jidai ga atta* – були часи, коли жінки не навчалися в університетах

Основною частиною речення є 時代があった / *jidai ga atta* – «були часи», де 時代 / це іменник, が / *ga* частка, дієслово ある / *aru* вжито у минулій формі あった / *atta*, а підрядною частиною речення виступає 女は大学に行くな / *Onna wa daigaku ni ikuna* – «жінки не навчалися в університетах» (не ходили в університет), де 女 / *Onna* є суб'єктом, は / *wa* частка, що вказує на тему речення, 大学 / *daigaku* іменник, に / *ni* частка, що вказує на напрямок «в», дієслово 行くな / *ikuna* в заперечній формі (похідне від 行く / *iku*). Тож ми бачимо, що об'єкт в даному реченні опускається і схема буде виглядати як SV і 時代があった / *jidai ga atta* є головним присудком, а частина 女は大学に行くな / *Onna wa daigaku ni ikuna* – означенням.

- 日本人は塩分撮りすぎ!? 楽しく減塩「無塩ドットコム」とは! / *Nihonjin wa enbun torisugi? Tanoshiku genen buen dotto komu to wa!* – японці вживають занадто багато солі?! Що таке salt-free.com, цікавий спосіб зменшити кількість солі!

Цей слоган складається з двох речень – питального та окличного: 日本人は塩分撮りすぎ!/? / *Nihonjin wa enbun torisugi?*, де 日本人 / *Nihonjin* тут виступає суб'єктом, тобто підметом, は / *wa* частка, що вказує на тему речення, 塩分 / *enbun* іменник, 撮り / *tori* дієслово すぎ / *sugi* теж дієслово, але скорочена форма від すぎる / *sugiru*, яка означає «занадто». Перше, що кидається в очі, це відсутність питальної частки か / *ka*, і цей стиль більше використовується в розмовній мові або з друзями, тому і питання позначається звичним знаком питання. У другій частині гасла 楽しく / *Tanoshiku* є прислівником, що вказує на спосіб «радісно», 減塩 / *genen* іменник, що значить «зменшення змісту солі» та 「無塩ドットコム」 / *buen dotto komu* – назва сайту «без солі», とは / *to wa* – поєднання часток, що виступає показником пояснення або визначення.

- 前にしか進めません / *mae ni shika susumemasen* – я можу рухатися тільки вперед.

Присудком тут виступає дієслово в заперечній формі 進めません / *susumemasen*, 前に / *mae ni* – прислівник «вперед» та частка しか / *shika*, яка має значення «тільки», однак граматично потребує після себе дієслова в заперечній формі. Як можна побачити, в цьому прикладі речення японська мова як раз таки набуває (S)(O)V структури, де відсутні як підмет, так і додаток.

Друга група включає в себе звертання до клієнтів, запрошення та спонукання до роздумів, і слогани в ній є такими:

- あなたを待つ・四百年深山の爛漫! / *anata o matsu yon hyaku nen miyama no ranman* – на Вас чекає чотирисотрічна краса глибоко в горах.

Складеним підметом тут виступає 四百年深山の爛漫 / *yon hyaku nen miyama no ranman*, присудком виступає дієслово чекати 待つ / *matsu* і об'єктом, або додатком, тут є займенник Ви - あなた / *anata*. Хоч ми звикли, що дієслово в японських реченнях ставиться в кінці, тут ми бачимо, що спочатку йде об'єкт, потім дієслово, а в кінці стоїть підмет.

- 白夜の国の人、なぜ、ナイトミルクを飲むのだろう / *byakuuya no kuni no hito wa, naze, naito miruku o nomu no darou* – чому люди в країні опівнічного сонця п'ють нічне молоко?

Підметом в цьому реченні виступає словосполучення 白夜の国の人 / *byakuuya no kuni no hito wa*, де означенні "країни опівнічного сонця" поєднується за допомогою частки の / *no*. Присудком виступає слово пити 飲む / *nomu* а об'єктом, тобто додатком, виступає слово ミルク / *miruku* на що нам вказує частка を / *o*, なぜ / *naze* питальне слово. А граматична конструкція だろう / *darou* тут виражає невпевненість або ж зацікавленість.

- 人生に、免疫力を / *Jinsei ni, men'ekiryoku o* – додайте імунітет у своє життя

Ці взагалі цікаве речення, адже тут відсутні і підмет, і присудок. В даному слогані 免疫力 / *men'ekiryoku* виступає об'єктом, на що вказує граматична частка を / *o*, а прислівник 人生に / *Jinsei ni* надає нам змогу по контексту додумати та завершити сенс цього речення.

Третя група включає в себе опис послуг чи інструкції:

- 定番から限定までイッキ見せ!通も知らない逸品も! / *teiban kara gentei made ikki mise! Tsū mo shiranai ippin mo* – від стандартних до лімітованих випусків, ми покажемо вам усе! Навіть те, про що не знають знавці!

イツキ見せ – виступає присудком «показати все за один раз» знову ж в скороченій формі дієслова (повна 見せる / miseru), частки から та まで мають значення з/від – до. Частка も має значення «також», отже "знавці також", 知らない – дієслово в заперечній формі (не знають) . В першій частині цього слогану відсутні як об'єкт так і суб'єкт, ми можемо лише з контексту припустити, про що йдеться.

- 前洗いナシでる超スツキリ! / *Zen arai nashideru chō sukkiri* – Супер освіжає без попереднього прання!

ナシでる – виступає присудком, маючи значення « без необхідності», 前洗い – попереднє прання, 超 – прислівник «дуже» , スツキリ – прикметник «чистий».

- 夏の夜に心地良い / *natsu no yori ni kokochi ii* – зручна в літню ніч.

心地良い / *kokochi ii* – виступає присудком, який вказує на приємний стан, бо має значення «приємно, затишно». 夏の夜 / *natsu* літня ніч, де означення проявляється через часту належності の / *no* に / *ni* вказує на час (в літню ніч).

Заклики до дій або мотивуючі слогани складають четверту групу:

- 止まってしまうと、次に走り出せないかもしれないから / *tomatte shimau to, tsugi ni hashiri dasenai kamoshirenaikara* – якщо ви зупинитесь, можливо, більше не зможете продовжити біг.

Це умовне речення, де перша частина складається з присудка 止まってしまう / *tomatte shimau*, частки と / *to* яка має значення «умови» (якщо), 次に / *tsugi ni* – прислівник «далі» 走り出せない / *hashiri dasenai* – дієслово «рухатися далі» в заперечній формі, かもしれない / *kamoshirenai* граматична конструкція припущення «можливо» та частка から / *kara* яка вказує на причину, пояснення «тому».

- 今を生きなきゃ、もったいない / *ima o ikinakya, mottainai* – треба жити моментом, а не марнувати свій час

Головним реченням виступає 今を生きなきゃ / *ima o ikinakya* де об'єктом виступає поняття часу «зараз» (今) на що нам вказує частка を / *o*, 生きなきゃ – скорочена форма дієслова від 生きなければ / *ikinakereba* в наказовому тоні «треба жити». もったいな / *mottainai* – прикметник, який вказує на почуття шкода або втрати або ж зі значенням «марнотратно».

- コロナに 食べ勝て / *korona ni tabe kate* – їжте та перемагайте корону

Присудком тут виступає складений присудок 食べ勝て / *tabe kate* зі значенням «перемогти через їжу», частка に / *ni* в цьому випадку вказує на обставини, тобто можна перекласти як «перед коронавірусом».

Слогани групи оголошення подій або акцій мають наступну синтаксичну будову:

- 色々な減塩の調味料がお得に試せる / *Iroirona genen no chōmiryō ga otoku ni tameseru* – Ви можете спробувати різноманітні приправи з низьким вмістом солі за вигідною ціною!

試せる / *tameseru* – присудок, форма дієслова якого вказує на можливість щось зробити, в даному випадку спробувати, суб'єктом виступає 調味料 / *chōmiryō*, а 色々な減塩の / *Iroirona genen no* – означенням суб'єкта. お得に / *otoku ni* – є прислівником «за вигідними цінами».

- 上等カレーうどん登場! / *Jōtō karē udon tōjō!* – Представляємо чудовий каррі удон!

Присудком тут є іменник 登場 / *tōjō* , カレーうどん / *karē udon* – підмет, а 上等 / *Jōtō* прикметник «першокласний», «неперевершений», який виступає означенням підмета.

- コーヒー教室。毎月定期開催中 / *Kōhī kyōshitsu. Mai gatsu teikikaisai chuu* – майстерклас з варіння кави. Проводиться щомісячно.

Складеним присудком виступає 定期開催中 / *teikikaisai chuu* – «регулярно проводиться» , а об'єктом тут є コーヒー教室 / *Kōhī kyōshitsu*, бо тут пропущена частка を / *wo*.

І емоційні апеляції мають такі слогани:

- 「酔っていて、覚えてない!」では、許されニヤイよ! 暴力はダメニヤ! / *Yotte ite, oboetenai! De wa, yurusa re nyai yo! Bōryoku wa dame nya* – « Я був п'яний, то й не пам'ятаю!» Але це неприпустимо! Насильство неприпустимо!

許されニヤイ / *yurusa re nyai* – присудок в заперечній формі, в якій під ситуацію, а саме постер з котиками, заперечна форма ない децю видозмінена під звук котів «ニヤ». А фраза「酔っていて、覚えてない!」/ *Yotte ite, oboetenai!* виступає суб'єктом.

- ぼく、天下取る・成り上がれ! / *Boku, tenkatoru •nariagare!* – Я заволдію світом! Піднімусь на вершину!

Підметом тут є займенник ぼく / *Boku*, а присудком - 天下取る / *tenkatoru* та 成り上がれ / *nariagare*, де останнє вжито в формі «можу щось зробити».

- いらなくなったらポイ / *iranaku nattara poi* – Коли стають непотрібними, викидають.

Присудком виступає звуконаслідувальне дієслово ぽい / *poi*, коли щось викидають. Форма なつたら / *nattara* виступає умовою часу «коли стають» та いらない / *iranai* – дієприслівник, який має значення «непотрібно».

Висновки до розділу 2

Отже, проаналізувавши роботу у другому розділі, ми можемо дійти таких висновків:

В Японії дійсно розвинена рекламна індустрія, різноманітні рекламні оголошення можна побачити будь де: на біл-бордах, у вагонах потягів, в метро на стінах, на упаковках з їжею чи напоями, на паперових пакетах та, звісно, в інтернеті. Сучасні реклами намагаються уникати захаращеності, дизайнери хочуть робити постери в мінімалізмі, що більш приємні оку глядача. А також в Японії притримуються так званого "м'якого маркетингу", завдання якого побудувати зв'язок, контакт з глядачем, а не просто прорекламувати товар чи послугу.

Японські рекламні слогани всі різноманітні і незвичайні, проте є дещо спільне в них всіх – спосіб побудови речень. Розібравши вище перераховані слогани, можна побачити, що майже в кожному з них обов'язково присутній присудок або дієслово, в той час як підмет (S) та додаток (O) опускаються. Структура рекламних гасел відрізняється дещо від розмовної мови японців, не кажучи вже про письмову. Не завжди дієслово в гаслах стоїть в кінці кожного речення, мова використовується в них розмовна, це можна прослідити через закінчення слів, упускання часток в деяких випадках, а також через шлях побудови порядку слів.

Як вже згадувалося в першому розділі, японська мова в цьому плані доволі гнучка, адже на синтаксис впливає не порядок слів, а те, яку роль їм надають частки, що стоять поруч. Скорочення використовуються не тільки в словах, а іноді і в самих реченнях, значення яких ми можемо зрозуміти лише орієнтуючись на контекст.

ВИСНОВКИ

Розглянувши характеристику японської побудови речень, можна дійти висновку, що в японській мові є синтаксичні явища, яких нема в європейських мовах, наприклад, вільний порядок слів, використання перехідних-неперехідних дієслів, вживання граматичних часток для позначення ролі слова в реченні тощо. Так само, як і акцент в реченнях стоїть не на іменнику, а саме на дієслові, що знаходиться в кінці речення, адже японська мова класифікується як SOV мова. Проте в ході вивчення цієї теми, ми наглядно побачили, що підмет та додаток доволі часто просто упускаються, і це те, що робить японську мову важкою для сприйняття іноземцями. Здебільшого в повсякденній японській мові суб'єкти та об'єкти будуть пропущені, тому що, як компетентний слухач, ви повинні знати, якими вони мали б бути.

В англійській чи українській мовах ми часто ставимо найбільш важливу інформацію на початку речення, а потім вже говоримо все, що стосується цієї інформації. В японській мові все навпаки: чим важливіша інформація, тим пізніше вона буде розміщена в реченні. "今日は自転車で帰り中で転んでしまいました / *kyou wa jitensha de kaerichuu de korondeshimaimasita*", – я впав з велосипеда, коли повертався додому сьогодні. Ми дізнаємося, що «впали з велосипеда» лише по кінцевому дієслову "転んでしまいました/ *korondeshimaimasita*", в той самий час як в українській та англійських мовах акцент на тому, що ми впали, ставиться на початку речення.

Японська мова залишає багато чого на розсуд слухача. Все, з чого можна зробити висновок, часто опускається, що робить "неповні" речення нормою, а це значною мірою ускладнює сприймання мови іноземцями. На прикладі рекламних оголошень ми побачили, як можна зрозуміти суть "неповного" речення лише за контекстом або картинкою на самому рекламному банері.

В японській мові відсутній рід дієслів, в ній не використовуються артиклі, порядок слів не треба змінювати в питальних реченнях та і допоміжні питальні слова не завжди мають бути, на відміну від англійської мови.

Японія має одну з найрозвиненіших у світі рекламну індустрію. Японська реклама слугує не тільки як інструмент для продажу, а також відображає душу нації. Проаналізувавши безліч рекламних постерів, можна дійти висновку, що японська реклама, як правило, підкреслює гармонію, скромність і групові цінності, що дуже добре відображає колективістське суспільство країни. Дизайнери надають перевагу мінімалістичному підходу, який проявляється в чистому дизайні, бо так залишається більше вільного місця і глядачі можуть сфокусуватися саме на продукті продажу. Хоча можна сказати, що в японській рекламі важко знайти «золоту середину», адже, проаналізувавши рекламні постери, можна побачити, що вони або дуже мінімалістичні, як в деяких відомих брендів, таких як Muji, Uniqlo, Shiseido, або ж постери просто переповнені текстовою інформацією та/або картинками, яскравими кольорами тощо.

Дивлячись на деякі рекламні відеороліки або ж на деякі рекламні постери, можна відчувати, що ви нічого не зрозуміли, що відбувається, але водночас вам може сподобатися та рекламна вакханалія, яку ви тільки що подивилися. Це метод "м'якого маркетингу", що широко використовується в японській рекламі.

У ході нашого аналізу ми виділили такі тематичні групи рекламних слоганів, а саме:

- Інформаційні речення, які використовуються здебільшого для реклами університетів.
- Звертання до клієнтів, спонукання до роздумів, запрошення, які часто зустрічаються в рекламі якоїсь продукції або запрошення на відпочинок.
- Опис послуг або інструкції по використанню, зазвичай використовується для опису товарів для дому.
- Заклики до дій або мотивуючі слогани.
- Оголошення подій або акцій.
- Емоційні апеляції, де окрім самих речень слід ще звертати увагу і на фон самого постера, адже зображення в такій рекламі підсилюють вплив на емоції читачів.

Структура рекламних слоганів дещо відрізняється від письмової мови. Дієслово в слогані не завжди закінчує речення, а мова, що використовується в ньому, здебільшого є розмовною, що можна простежити за закінченнями, пропуском часток у деяких випадках і способом побудови порядку слів. Проте в більшості випадків зберігається присудок у вигляді дієслова в кінці речення, а об'єкт найчастіше за все просто упускається.

要約

日本語の文型は西欧の言語とはやや異なる。構文解析は自然言語処理の重要な側面の一つであり、文の意味を分析し、その構成要素間の関係を見つけ出す。

このトピックの関連性は、翻訳における文の誤解や誤訳を防ぐために、コミュニケーションや言語全般の理解のために正しい文構造を理解する必要性にある。

得られた結果の実用的意義は、意味類型論の異なるグループから様々な日本の広告ポスターを研究し、これらのスローガンの文構造の特殊性を分析することによって、このテーマを理解し、母語話者とのコミュニケーションなしに日常生活における日本語の構文構造の特徴についてより深く理解したい人々が注意を払うことに現れている。

このトピックを研究する過程で、主語と補語が単純に欠落していることが多く、それが外国人にとって日本語を難しくしていることがよくわかった。日本語は聞き手の判断に委ねるところが多い。推測できることはすべて省略されることが多く、「不完全な」文章が普通になってしまい、これが外国人にとって日本語を理解することをより難しくしている。

多くの広告ポスターを分析した結果、日本の広告は調和、謙虚さ、集団の価値観を強調する傾向があり、それはこの国の集団主義社会をよく反映していると結論づけることができる。しかし、広告ポスターを分析した結果、無印良品、ユニクロ、資生堂といった有名ブランドのように非常にミニマルであったり、文字情報や写真、鮮やかな色彩などで単純に溢れかえっていたりするため、日本の広告に「中庸」を見出すのは難しいと言える。

広告スローガンの構造は、書き言葉のそれとは多少異なる。スローガンの中の動詞は必ずしも文章を完結させるとは限らず、そこで使われる言葉はほとんどが口語的で、それは語尾や、場合によっては助詞の省略、単語の並べ方などからたどることができる。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Дудик, П.С., Прокопчук, Л.В. (2010). *Синтаксис української мови*. Видавничий центр «Академія», Київ.
- Кана (2023). Відновлено з <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0>
- Українська мова (2024) Відновлено з https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0
- Шульжук, К.Ф. (2004). *Синтаксис української мови*. Видавничий центр «Академія», Київ.
- Kamermans, M. (2009). *An introduction to Japanese – Syntax, Grammar & Language*. Amsterdam: SJGR Publishing.
- Kim, J.B, Sells, P. (2007). *English syntax: An introduction*. Kyung Hee University, Korea.
- Kuroda, S.Y. (1992). *Japanese Syntax and Semantics*. Dordrecht, Boston & London: Kluwer.
- Meekin, B. (2024). *Essential Japanese particles: A comprehensive guide*. Відновлено з <https://preply.com/en/blog/japanese-particles>
- Miller, J. (2002). *An Introduction to English Syntax* Edinburgh University Press Ltd, Great Britain.
- Noel, B.R. (2011). *Analysing Sentences An Introduction to English Syntax Third Edition*. Great Britain.
- Sawada, H. (2019). *Classification of Noun-Concluding Sentences from a Syntactic Analysis Perspective*. Japan: University of Tsukuba.

Siegel, M. (1999) *The Syntactic Processing of Particles in Japanese Spoken Language*. Germane: University of the Saarland.

Sugisaki, K., Otsu, Y. (2011). *Universal Grammar and the Acquisition of Japanese Syntax* Japan: Kwansai Gakuin University.

Tsujimura, N. (1999). *The Handbook of Japanese Linguistics*. Blackwell Publishing Ltd.

Volz, A. (2024). *Japanese sentence structure: Everything you need to know*.
Відновлено з <https://preply.com/en/blog/japanese-sentence-structure/>

Webb, R. (2016). *Japanese Sentence Structure: The Ultimate Beginner's Guide*.
Відновлено з <https://8020japanese.com/japanese-sentence-structure/>

Webb, R. (2018). *Desu: What It Means, and When and How to Use It*. Відновлено з <https://8020japanese.com/desu/>

K 先輩 (2021) 終助詞「ね」vs「よ」vs「よね」Відновлено з <https://cotohajime.net/2021/08/05/ending-particle-yo-ne-yone/#i>

加藤薫 (2012) 日本語の構文的特徴から見えてくるもの。文化学園大学紀要.

岩畑貴弘 (2011) 英語と日本語の構文選択における差異について。神奈川大学人文学会.

河原修一 (2018) 心象の観点からみた日本語の構文法：語順、活用、自他、態について。岡山理科大学紀要.

澤田淳 (2014) 日本語の授与動詞構文の構文パターンの類型化。青山学院大学.

ジェームス・バーダマン, 文人安藤 (2015) アウトプットに必要な基本英文法, 日本.

大森善郎(2011) 基本マスター-BASIC 英文, 日本.

上野博 (2022) インターネット広告の成長と広告研究の変革, 東京国際大学論叢商学.

日本語教師の広場 (2024) 格助詞「で」(手段) Відновлено 3

<https://www.tomjuku.com/blog/particle-de/>

日本語教師の広場 (2024) 助詞 Відновлено 3

<https://www.tomjuku.com/blog/particle-2/>