

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ ТА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
Кафедра корейської та японської філології

Курсова робота  
з японської філології  
на тему:

**Оцінювальні засоби в японських рекламних текстах**

Студентки групи Пяп 02-20  
факультету східної і слов'янської філології  
денної форми навчання  
Освітньої програми:  
Японська мова і література та переклад,  
західноєвропейська мова;  
Спеціальності 035 Філологія  
Спеціалізації 035.069 Східні мови та  
літератури (переклад включно),  
перша – японська

**Зорич Вікторії Вікторівни**

Науковий керівник:  
Кандидат філологічних наук  
Кравець Катерина Петрівна  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ</b>	
1.1. Поняття рекламного повідомлення в сучасній лінгвістиці.....	6
1.2. Класифікація рекламного повідомлення.....	8
1.3. Оцінювальні засоби рекламних текстів.....	9
1.4. Методологія дослідження.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОЦІНЮВАЛЬНИХ ВИСЛОВІВ У ЯПОНСЬКІЙ РЕКЛАМІ</b>	
2.1. Англiцизми як японський маркетинговий хід.....	17
2.2. Ономатопея в рекламі.....	22
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>27</b>
<b>要約.....</b>	<b>29</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>30</b>

## ВСТУП

Сучасна реклама є важливим аспектом для виживання різноманітних компаній. Реклама є невід'ємною частиною сучасного світу, що оточує нас на кожному кроці. Від прогулянки по вулиці до перегляду веб-сторінок в Інтернеті, від телевізійних передач до соціальних мереж - рекламні повідомлення завжди пильно слідкують за нами.

Це не лише відокремлені рекламні банери або телевізійні ролики. Реклама стала неодмінною частиною нашого оточення, вбираючись у різноманітні форми, щоб привернути нашу увагу. Вона може бути частиною архітектури великих міст, висвітлюватись на екранах телефонів у громадському транспорті або включатися в обговорення на радіо. Реклама переповнює сторінки газет, з'являється у відеоіграх та захоплює наші електронні пристрої.

Її мета - привернути наше відношення до певного продукту, послуги або ідеї, створюючи миттєвий або довготривалий вплив на нашу свідомість. Вона не тільки стимулює наші покупки, але й формує наше сприйняття світу навколо нас, впливаючи на наші погляди, смаки та уподобання.

Таким чином, реклама не просто інструмент комерційної пропаганди, вона стала неодмінною складовою нашого культурного та соціального середовища, яке постійно впливає на наші рішення та спосіб мислення.

Це явище має величезний вплив на людину, де кожне підприємство намагається всіляко зацікавити клієнтів до своїх товарів, переконуючи їх витратити власні навіть й останні гроші на товари чи послуги цих виробників. Часто трапляється так, що товар людині непотрібний, але під впливом реклами вона робить імпульсивну покупку.

Якщо говорити про рекламу з теоретичної точки зору, а саме про її визначення, то за Філіпом Котлером «реклама є не особистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування». В свою чергу в рекламних кампаніях використовуються різні засоби привернення уваги потенційних покупців, від

яскравих картинок та незвичайних голограм (AR-зображення) на величезних будівлях до специфічних рекламних слоганів чи оцінювальних висловів. Слова та вислови, що там використовуються, зазвичай є простими, зрозумілими для всіх, короткими та переконливими, з обґрунтуванням, чому саме ця конкретна людина потребує даний товар і чому саме їй необхідно його купити.

**Актуальність** даної роботи полягає в необхідності глибше дослідити такі поняття як “рекламні повідомлення”, “оцінювальні вислови” та “оцінювальні засоби” в загальному плані реклами та конкретно в японській, оскільки це є необхідним у розумінні культурних, лінгвістичних та маркетингових відмінностей, що впливають на аспект рекламної комунікації.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей вживання оцінювальних висловлювань, та явищ, пов’язаних з ними.

Для виконання даної мети передбачаються такі завдання, як:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти реклами.
2. Розглянути класифікацію рекламних текстів та їх оцінювальних висловів.
3. Опрацювати методологію досліджень оцінювальних висловлювань.
4. Дослідити особливості оцінювальних засобів в японській рекламній категорії даних висловів на практиці.

**Об’єктом дослідження** є сучасні японські рекламні тексти.

**Предметом дослідження** є оцінювальні засоби в японській рекламі.

**Матеріалами, що використовувалися в написанні даної курсової роботи,** є інтернет ресурси, за допомогою яких були зібрані 14 рекламних повідомлень.

**Методи дослідження:**

1. У першому розділі було використано метод порівняльного аналізу і синтезу, де розглядалися теоретичні визначення реклами та оцінювальних висловів у сучасній лінгвістиці. За допомогою них було проаналізовано багато визначень та бачень різних вчених про одне поняття, що в свою чергу за допомоги методу узагальнення було підсумоване спільним висновком.

2. Методом класифікації, що теж був застосований у першому розділі, ми розглянули види та підвиди рекламних повідомлень в загальному плані.

3. Метод спостереження, що ми використали у другому розділі, фіксується на особливості англіцизмів та звуконаслідування як оцінювальних висловів у японській рекламі.

4. Суцільна вибірка як метод дослідження також був використаний у другому розділі, для того, щоб наочно продемонструвати на конкретних прикладах як оноματοпея та англіцизми в японській рекламі.

**Наукова новизна** полягає в тому, що дана тема набула подальшого розвитку; було детально розглянуто оцінювальні висловлювання під призмою теорії в як сучасній лінгвістиці, так і на практиці в саме японських рекламних текстах і було проаналізовано методологію їх досліджень. Також показані приклади англіцизмів та фразеологізмів як одні з видів даних висловлювань і вкомплектовано поняття стилістичних засобів оцінювальних висловлювань.

**Практичне значення** полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в курсах з японської лінгвістики, стилістики, лексикології.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

#### 1.1. Поняття рекламного повідомлення в сучасній лінгвістиці

Ми зараз не уявляємо життя без реклами, адже вона оточує нас скрізь: від величезних білбордів та вивісок, до листівок та рекламних роликів в Інтернеті. Кожне рекламне повідомлення намагається змусити нас купити той чи інший товар, в той час переконати та нав'язати його необхідність. Для початку необхідно ознайомитися з визначенням реклами та її витоками.

Першими, на думку одних експертів, прикладами реклами була вивіска, що рекламувала бордель, знайдена в Помпеях, за часів Священної Римської Імперії, але інші експерти вважають, що наскельні малюнки були також своєрідним рекламним повідомленням. Але однозначним для всіх знавців є факт того, що з появою друкарського верстата та рухомого шрифту реклама продовжила поширюватися. Однак більш активно вона почала розвиватися з приходом промислової революції. (С. Роговський, 2016)

Щодо визначення реклами, то з латинської дане слово перекладалося як “відгукуватися”, “суперечити”, “виражати невдоволення”, однак з часом значення змінилося на “гукати раз у раз чи повторно вигукувати/закликати”. (Етимологічний словник української мови, 2006).

Знавці по-своєму говорили про дане явище. Ось декілька цитат, які, на нашу думку, найбільш правильно описують це:

“Реклама - це ринковий інструмент, який рекламодавці використовують для впливу на поведінку споживачів у момент покупки”. (Sandage, Fruburger and Rotzol, 1997).

Командор (1999) відзначав, що реклама є комунікаційним елементом у комплексі маркетингу, вона має на меті маніпулювати думкою споживачів щодо певних товарів чи ринку, засобів масової інформації, рекламних щитів, вивісок, тощо.

На думку Т. Рассела і В. Рональда-Лейна (1996), реклама - "...це повідомлення, оплачене ідентифікованим спонсором і доставлене через засоби масової комунікації. Це переконлива комунікація. Вона не є нейтральною; вона не є неупередженою; вона говорить: "Я збираюся продати вам продукт або ідею". (<http://journal.iujharkhand.edu.in/A-Conceptual-Framework-for-Exploring-Relationship.html>)

Однак якщо говорити саме про рекламне повідомлення, то не зважаючи на загальне використання, необхідно дізнатися його формулювання. Різні світові дослідники та організації мають свої бачення та думки щодо даного явища, тож розгляньмо декілька популярних визначень.

Згідно з даними Universal Marketing Dictionary, *реklamне повідомлення* — це візуальна та/або звукова інформація, підготовлена рекламодавцем для інформування та/або переконання аудиторії щодо продукту, організації чи ідеї. Інколи таке повідомлення називають творчою роботою рекламних професіоналів на знак визнання таланту та навичок, необхідних для підготовки більш ефективних рекламних матеріалів. Однак Кухудзай (1998) використовує дещо інше, більш розгорнуте визначення: "На початку (реklamне повідомлення, ред) дражнить, як і будь-яка історія, щоб привернути увагу. В основній частині воно розвиває власні ідеї та повідомлення, як історія. І завершується кульмінацією або поворотом - будь-чим, що зробить його повідомлення незабутнім. Це приклад комунікації, яка свідомо планується... з наміром вплинути на аудиторію".

Функціями рекламного повідомлення є:

- інформативна (використовується задля впізнаваності товару, інформування потенційних покупців про бренд та новинки),
- переконувальна (за допомогою цього можна запевнити клієнтів про благополучність бренду, а також нав'язати необхідність купити товар за допомогою різних соціолінгвістичних та стилістичних прийомів)

- нагадувальна (використовуючи цю функцію, компанія дає конкурентам та покупцям знати про себе та асортимент своїх продуктів/послуг, їх якість та свій імідж). (Advertising and sales promotion, 2015).

Для того, щоб зрозуміти, що рекламне повідомлення подіяло є зацікавлення та перегляд повідомлення аудиторією, цитування, згадування (коли повідомлення “засіло” в голові) та запам’ятовування, а також в свою чергу збільшення продажів товару/підвищення прибутків компанії тощо.

## 1.2. Класифікація рекламного повідомлення

Для початку ознайомимось із існуючими типами реклами. За підручником університету Пондичері (Advertising and sales promotion, 2015), рекламу поділяють за різними ознаками на такі групи:

- за площею розповсюдження (місцева, регіональна, національна, інтернаціональна і т.д);
- за типом аудиторії (споживацька, індустріальна, професійна тощо)
- за основою функції (реклама швидкої дії, первинна, інституційна і тому подібне);
- за способом поширення.

Ми вирішили виділити саме останній пункт, адже вважаємо його найбільш важливим для нашої роботи. Опрацювавши велику кількість інформації з даної теми, ми дійшли висновку, що є 5 типів реклами:

- друкована реклама (в газетах, журналах, флаєрах, брошурах, оголошеннях на дошці оголошень, на білбордах тощо),
- реклама, що поширюється за допомогою трансляції на радіо, телебаченні;
- Інтернет-реклама;
- електронна реклама (неонові вивіски, голограми, рухливі анімації на електронних білбордах тощо).



- реклама “з вуст у вуста” (відгуки про товар, рекомендації від знайомих/відомих людей тощо). Щодо поділу рекламного повідомлення, то воно поділяється на *вербальне повідомлення* (реklamний слоган, рекламний текст) та *невербальне* (візуальні, звукові повідомлення). (Advertising and sales promotion, 2015).

Тепер розглянемо його лексичний та морфологічний аспекти в японській мові. За А. Кьоко, рекламне повідомлення розділяють за кількістю речень (одне або декілька), за структурою речення (повні/неповні) та їх підгрупи (присудкові, безприсудкові, неозначені), за типом (розповідне, питальне, спонукальне). Не можна не відмітити, що рекламне повідомлення складається з різних стилістичних та оцінювальних засобів, які й спонукають/переконають покупця придбати товар, що і є метою рекламного повідомлення. Детальніше цей аспект ми розглянемо в наступному підпункті.

### 1.3. Оцінювальні засоби рекламних текстів

Для початку ознайомимось з визначенням оцінки загалом. За Х'юстоном, *оцінка* використовується для вираження думки чи позиції щодо людини, речі, чи об'єкта (Х'юстон, 2011). З лінгвістичної точки зору, за “Термінологічною енциклопедією сучасної лінгвістики”, оцінка - 1) складова кононативного компоненту компонента семантичної структури мовної одиниці; 2) текстова категорія, що підпорядкується інформативності; 3) підвид модальності висловлення, що відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події.

Є величезні групи лексики, що створені спеціально для вираження оцінки. В загальному, надають оцінку відмінними, в залежності від сфери вживання, різними лексичними засобами, починаючи від епітетів та фразеологізмів, закінчуючи сленгізмами та навіть лайливими словами. В сфері реклами зазвичай зустрічаються такі засоби оцінки, як епітети, метафори, фразеологізми, гіперболи, ономапопеї, алюзії та риторичні запитання. Оцінка в рекламі завжди позитивна, а іноді й маніпулятивна, її ціль - запевнити покупця в необхідності придбання товару чи користування послугою, показати ідеальність продукту тощо. Дослідники (Мартін та Вайт, 2005) вивчали взаємодію між оцінкою в рекламному повідомленні та споживачем, і дійшли висновку, що використання оцінювальних висловів допомагає “нав’язати” або ж запрошує “розділити” між споживачем та рекламодавцем таке ж ставлення до продукту, як показано в рекламі й також є важливим методом переконання (Ханстон, 2011). Тепер розгляньмо більш детально власне оцінювальні висловлювання.

*Оцінювальні вислови* - це вислови, в яких є власне оцінювальні слова. Дані вирази мають суб’єкт, об’єкт і підставу, де суб’єкт - це рекламодавець, об’єкт - товар/послуга, якому надаю певних якостей за допомогою оцінювальних висловів, а підстава - критерій, за яким дається оцінка. Ці вислови дозволяють створити зв'язок між мовою та візуальним ефектом, сприяючи ефективній комунікації із споживачем. Дані вислови можуть складатися з/включати декілька з таких категорій слів, як:

- ономапопеї
- прикметники
- запозичені слова (зазвичай англіцизми)
- неологізми
- сленгізми (рідко)
- частки (часто для емоційного забарвлення)

До прикладу, *ономапопеї, запозичення, неологізми*, (як і прикметники), використовуються як задля привернення уваги, так і заради опису емоцій після покупки певного товару. Зокрема, англіцизми часто використовуються задля того,

щоб “прикрасити” даний продукт, надати йому “сучасного” звучання. (Дж. Кей, 1994)

*Сленгізми* використовуються рідко, і, як правило, щоб показати новітність продукту, молодіжність, а також заради того, щоб “зблизитись” з молоддю, адже сленг об’єднує та зближує певні групи людей, все діє за принципом “наш товар створений для Вас, адже ми говоримо Вашими словами, ми Вас розуміємо, з нами Ви можете бути собою, ми такі ж прогресивні, як і Ви” тощо. В цей час молодь розуміє, що товар виділяється з-поміж “нудних, дорослих” відповідників і зацікавлюється ним.

Прикметники зазвичай також використовують для того, щоб виділити певні позитивні якості, за допомогою або зміни запозиченого прикметника на японський лад, або використовуючи традиційно японські слова.

*Штучно вигадані слова* (іноді якраз задля конкретного товару) та/або інші неологізми надають йому незвичайності та особливості серед інших. *Ономаіопеї* можуть використовуватися задля створення римованих рекламних слоганів, або й задля надання характеристики замість простого прикметника. Частки застосовують задля експресії, передачі емоцій, які потенційний покупець отримає після покупки. Вищеперечислені засоби і формують оцінювальні вислови, вони часто використовуються серед населення в розмовній мові, що не могли не помітити маркетологи і не взяти собі “на озброєння”.

За “Системою оцінки” Мартіна та Вайта (2005), існують п’ять аспектів, на які впливають на оцінювальні вислови:

- 1) емоційний вплив,
- 2) естетичність
- 3) якість та зручність
- 4) економічна ефективність.

Категорії *емоційного впливу* являють собою слова чи фрази, які тлумачать продукти як такі, що викликають емоцію в споживача. Наприклад, в тому ж дослідженні Мартіна та Вайта (2005), де були розглянуті приклади оцінювальних

висловів в рекламі товарів на сайті [www.amazon.com](http://www.amazon.com), в яких подано такі слова, як безтурботний, без метушні, що викликає в споживача відчуття спокою та відсутності негативних емоцій.

Група *естетизму* складається з різноманітних лексичних засобів, пов'язаних з дизайном чи якимись зовнішніми особливостями/смаком. Часто використовуються такі прикметники, як витончений, яскравий, легкий, задля привернення уваги споживача до дизайну товару.

Категорія *якості* в свою чергу використовує лексичні засоби, що описують позитивність, швидкість, унікальність, безпеку, придатність, акредитацію (відповідність певним стандартам), довговічність, вони також трактують товари як потужні та інноваційні тощо.

Група *зручності* розділяється на розмір, портативність, комфорт, простоту використання тощо, часто використовуються такі слова, як універсальний, багатофункціональний, компактний, що описують товар як корисний та простий. В наступних розділах ми зосередимось на таких частинах оцінювальних висловів як англіцизми та ономапопея (звуконаслідування), та їх категорії.

#### **1.4. Методологія дослідження**

Задля поглибленого вивчення даної курсової роботи нам необхідно ознайомитися з методологією. Методологія, що має коріння в грецьких словах "méthodos" (шлях дослідження) та "lógos" (слово, вчення), є засобом, яким людина розуміє та впорядковує об'єктивну реальність та процеси, що відбуваються у внутрішньому рефлексивному досвіді. (О. Селіванова, 2006).

За *Довідником наукових досліджень* (Важинський С.Е, Щербак Т. Е, 2016) існують такі категорії методів як: метод емпіричного дослідження (живого спостереження),

теоретичного дослідження (аналіз фактів) та емпірично-теоретичного. Розглядаючи їх детальніше можна виокремити окремі методи дослідження:

***Емпіричні методи:***

- *спостереження* - метод, який використовується для вивчення об'єктів і явищ за допомогою органів чуття і без активної участі спостерігача.
- *порівняння* - це процес виявлення відмінностей або спільних якостей між об'єктами за допомогою органів чуття або спеціальних засобів.
- *вимірювання* - визначення числового значення певної величини шляхом порівняння її зі стандартом.
- *підрахунок* - полягає у визначенні числа, яке відображає кількісне співвідношення між однотипними об'єктами або їх параметрами, що визначають певні характеристики. (Важинський С.Е, Щербак Т. Е, 2016)

***Експериментально-теоретичні методи:***

- *аналіз і синтез* - використовується для дослідження складних явищ шляхом їх розбору на складові частини (аналіз) та подальшого об'єднання цих частин для розуміння цілого (синтез).
- *узагальнення* - це процес формування загального уявлення або поняття, яке відображає основні або ключові аспекти об'єктів певного класу. Цей метод допомагає в утворенні нових наукових концепцій, формулюванні законів та теорій.
- *історичний* (іноді поєднується в одне ціле з порівняльним) - вивчення явищ та подій, який базується на аналізі документів, архівів, свідчень очевидців та інших джерел, що дозволяє відтворити події минулого, розкрити їхні причини, з'ясувати наслідки та зрозуміти вплив минулих подій на сучасність.
- *метод гіпотези* - передбачає розробку наукових припущень після аналізу фізичних, хімічних або інших властивостей досліджуваного явища за допомогою вищезгаданих методів пізнання. Далі формулюються гіпотези, створюється розрахункова схема алгоритму (модель), яка потім досліджується, аналізується та розробляються теоретичні положення.

- *класифікації* - процес поділу певних об'єктів на категорії задля кращого їх вивчення. (Важинський С.Е, Щербак Т. Е, 2016)

### ***Теоретичні методи:***

- *абстрагування* - це процес перенесення уваги від несуттєвих аспектів до виділення та дослідження ключових, що цікавлять дослідника. Цей процес відбувається у два етапи: спочатку ідентифікуються неважливі аспекти та зв'язки, а потім досліджуваний об'єкт замінюється спрощеною моделлю, яка зберігає основні характеристики. Розрізняють кілька типів абстрагування, таких як: формування понять шляхом об'єднання предметів, виділених за їхніми спільними характеристиками у спеціальний клас; ізолювання (відокремлення важливих властивостей, що пов'язані з об'єктами); конструктивізація (неурахування невизначеності між реальними об'єктами); припущення можливих сценаріїв.
- *дедукція* - це підхід, що полягає в тому, що висновки про конкретні елементи або явища робляться на основі загальних принципів, що є характерними для всієї системи. Цей метод використовує загальні принципи або закони для аналізу конкретних ситуацій чи явищ.
- *індукція* - означає перехід від конкретного до загального, коли на основі спостережень або знань про окремі частини або елементи класу робиться висновок про весь клас в цілому. Даний метод протилежний індуктивному.
- *ідеалізація* - створення уявлень про об'єкти, які не існують у реальності або є практично недосяжними. Метою ідеалізації є відокремлення реальних об'єктів від певних їхніх характеристик і надання (уявно) цим об'єктам певних нереальних і гіпотетичних властивостей.
- *експеримент* - це практична діяльність, за допомогою якої перевіряються припущення або виявляються закономірності у природі. Під час експерименту дослідник втручається в процес дослідження з метою отримання нових знань. У цьому контексті деякі умови експерименту відокремлюються, інші виключаються, а деякі підсилюються або зменшуються.

- *метод аксіоми* - метод створення наукової теорії, при якому певні принципи (аксіоми) приймаються без обґрунтування та потім використовуються для виведення інших знань за допомогою логічних правил.
- *формалізація* - процес перетворення об'єкта або явища у виразну форму певної спеціальної мови, такої як математика, фізика або хімія, що надає можливість аналізувати реальні об'єкти та їх властивості шляхом формального розгляду відповідних символів.
- *суцільної вибірки* - також відомий як метод популяційної або повного обстеження, полягає в тому, що всі елементи або члени популяції включаються до дослідження чи аналізу без вибору вибіркової підмножини. Цей метод використовується в ситуаціях, коли розмір популяції невеликий або коли доступні ресурси дозволяють провести аналіз для всієї популяції. Застосування методу суцільної вибірки дозволяє отримати повну та точну інформацію про всю популяцію, що дозволяє уникнути вибірових помилок та забезпечити високу достовірність результатів дослідження. Однак використання цього методу може бути витратним у часі та ресурсах, особливо якщо популяція велика. Також, цей метод може бути неефективним у випадку, коли популяція дуже велика, і виконання аналізу для всієї популяції стає непрактичним. (*Важинський С.Е, Щербак Т. Е, 2016*)

На рівні емпіричного дослідження головною функцією є опис явищ, а результатом є факти, загальна сума знань, емпіричні узагальнення та встановлення закономірностей між ними, тобто переважає чуттєво-сенсорний компонент у пізнанні, на теоретичному рівні досліджень основним завданням є розкриття суттєвих причин та зв'язків між явищами, а пізнавальною функцією - пояснення явищ у формі законів, теорій, теоретичних систем та системних законів. На цьому рівні переважає раціональне пізнання.

У підсумку, емпіричне переходить у теоретичне і навпаки, що надає ідеального балансу. (*Важинський С.Е, Щербак Т. Е, 2016*)

В даній роботі ми використали декілька методів наукового дослідження, зокрема:

- У першому розділі, використовуючи *метод аналізу і синтезу*, було досліджено теоретичні визначення та бачення реклами та оцінювальних висловів від різних вчених.
- За допомогою *історичного методу* було описано історичне тло таких понять як реклама та англіцизми.
- Використовуючи *метод суцільної вибірки*, ми обрали 14 рекламних оголошень з різних інтернет джерел, а також *метод спостереження*, завдяки чому ми мали можливість дослідити особливості вживання англіцизмів та звуконаслідувань у японській рекламі за допомогою прикладів.
- *Порівняльний метод* був використаний у роботі, порівнюючи думки різних вчених щодо певного поняття, а також порівняння категорій оцінювальних висловлювань між собою.

### **Висновки до розділу 1:**

Оцінка в рекламі використовується як потужний інструмент переконання та маніпуляції, спрямований на формування позитивного ставлення споживача до товару чи послуги. Дослідження підтверджують, що оцінювальні вислови впливають на споживача за п'ятьма аспектами: емоційний вплив, естетичність, якість та зручність, економічна ефективність. Використання різноманітних лексичних засобів та категорій слів спрямоване на підсилення позитивних асоціацій та створення ідеалізованого образу продукту. Зокрема, кожна категорія оцінювальних висловів (емоційний вплив, естетичність, якість, зручність) використовує специфічні лексичні засоби для надання товару певних якостей та переконання споживача у його видах.

Також важливо зазначити, що оцінка в рекламі завжди прагне бути позитивною, іноді навіть маніпулятивною, щоб переконати споживача у необхідності придбання продукту. Це підкреслює важливість вивчення та розуміння мовних засобів в рекламних повідомленнях для аналізу впливу на споживача та виявлення стратегій переконання, які використовуються в рекламі.



Щодо методів дослідження, то їх існує безліч - спостереження, аналізу і синтезу, порівняння, індукції, дедукції, класифікації, історичний, суцільної вибірки, підрахунок, вимірювання, експеримент, узагальнення та абстрагування. Їх надгрупами є три типи методів: емпіричні, експериментально-теоретичні та теоретичні. В даній курсовій роботі ми використали порівняльний, історичний, суцільної вибірки, аналізу та синтезу. Всі з вищеперерахованих видів є методами, якими наука досліджує та розуміє світ навколо нас. Через, наприклад, спостереження вивчаються явища, порівняння допомагає виявляти відмінності та спільне, підрахунок визначає кількісні співвідношення, вимірювання - числові значення величин, а експеримент дозволяє перевіряти гіпотези та виявляти закономірності. Узагальнення формулює загальні поняття та закони, а абстрагування дозволяє виділити головне та відвернутися від неважливих деталей у дослідженні. Всі методи важливі і без них проведення будь-яких досліджень не було б можливим.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОЦІНЮВАЛЬНИХ ВИСЛОВІВ У ЯПОНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

### 2.1 Англiцизми як японський маркетинговий хiд.

Для початку, ознайомимось з визначенням даного явища. За Кембрджським словником, англiцизми - це “англiйські слова чи фрази, що використовують в iнших мовах”. Розглянемо даний аспект ближче в японській мові.

За словами Томоди (2005), iснують такі види лексики даної мови, як ваго, канго та гайрайго. Також є i четверта група - коншюго, але ця група поєднує в собі компоненти всіх трьох груп разом. Ваго - це власне японська лексика, канго - слова, що були запозичені з китайської, а гайрайго - лексика, що перейшла до японської мови з iнших мов (часто з англiйської, нiмецької, французької, португальської i тд). Ми будемо розглядати саме останню, третю лексичну групу. Початок входження iноземних слiв до словникового запасу японської мови розпочався ще за часiв епохи Тайшьо (1912-1926), а пiсля Другої свiтової вiйни помітно посилювався. (Е. С. Яніар та Ю. Масрох, 2016).

Загалом, запозичення становлять близько 8% вiд всього словникового запасу (Японський Нацiональний Науково-Дослiдницький Інститут Мови). Також за даними Короткого видання словника Sanseido (2010), в словнику мiстилося бiльше 48 000 iноземних слiв, де переважна бiльшiсть була англiцизмами.

Дані запозичення мають декiлька категорiй. Згiдно з дослiдженням Сетiявана (2016), в японській мові iснує 5 видiв англiомовних запозичень: *репрезентативні, замiнні, скорочені (гiбридні), змiнені та псевдоанглiцизми*. Ми вважаємо, що категорiя скорочених англiцизмiв є методом словотвору перших двох груп без видимих вiдмiнних якостей вiд iнших, тому тут ми схилиємось до класифiкацiї за Імамурою (2018), де є гiбридні англiцизми, що iз складаються запозичень, в яких частини слiв з рiзних мов з'єднані мiж собою в одне цiле. *Перша група запозичень* - це англiцизми, які не мають вiдповiдникiв у японській мові. На вiдмiну вiд першої, *друга група* має еквiваленти в японській мові, але саме англiцизми є бiльш простими

та зручними для вживання. Категорія гібридних складається або зі двох скорочених (усічених) англiцизмiв або сполученням англiйського та японського елементiв.

*Псевдоанглiцизми* - скороченi англiйськi слова/слова, де поєднанi англiйськi елементи, яких немає в мовi оригiналу. (Имамура 2018).

Сфери вживання гайрайго є різноманітними, їх використовують як і в повсякденних розмовах, так і в ЗМІ чи в рекламних оголошеннях. Щодо реклами, то відповідно до праці Езта Сяфіра Яніар та Юні Масроха “Аналіз утворення гайрайго в японській мові. Комерційна реклама за рекламний період 2016 - 2020 рр (на основі морфологічних досліджень)”, дослідниками було визначено, що починаючи з 2016 року розпочалося найбільш активне вживання англiцизмiв у рекламі. Гайрайго є оцінювальним засобом, зазвичай дані слова використовують, щоб підкреслити певний аспект товару, (емоційний вплив, естетичність, якість та зручність, економічну ефективність тощо), привернути увагу, показати його особливості, а також для того, щоб виділити товар серед інших на ринку (Мартін та Вайт, 2005).

Розгляньмо приклади вживання англiцизмiв у японськiй рекламі й проведемо їх наглядну класифікацію.



Рис. 2.1

Першим прикладом використання гайрайго є реклама компанії Coolish. 「ホワイトチョコ&ストロベリー、大人の飲むデザート」 (Howaitochoko & suturoberii, dainin no nomu dezaato) - “Білий шоколад & полуниця -

найвідоміший питний десерт”. В даному речені використано 4 англiцизми, де двом з них немає відповідників у японськiй мові (チョコ та デザート). Слово ホワイト можна замінити прикметником 白い, але ми припускаємо, що це виглядатиме не по-особливому як для японського споживача. ストロベリー має відповідник いちご, але його не застосували. Дані англiцизми (ストロベリー та ホワイト) входять до категорії замінних гайрайго, а チョコ та デザート - це репрезентативні англiцизми,

яким немає аналогів у японській мові. Ми вважаємо, що даними запозиченнями було виражено витонченість продукту, що він вироблений з преміальних продуктів, було показано таким чином його несхожість на інші товари та, можливо, його незвичайний, вишуканий смак. Ці англіцизми, що в свою чергу є оцінювальними висловами, за вищенаведеними критеріями характеризують *естетичність* товару.

Рис 2.2

На даному фото показана реклама м'якого простиррадла для відпочинку у формі хліба (адже дана компанія є одним із найвідоміших виробників хлібо-булочної промисловості в Японії) від відомої японської компанії. Ознайомившись з текстом рекламного повідомлення, ми можемо побачити, що тут більшість слів є англіцизмами:

グッズプレゼント (present goods - доступні товари)、キャンペーン (company - кампанія)、ダブルソフトレジャーシート (double soft leisure sheet - подвійне м'яке простиррадло для релаксу)、ビッグサイズ (big size - великий розмір)、オリジナルゴ

ムパンド (original rubber pund - оригінальна гумова підкладка). Вживання деяких з них є необхідними (キャンペーン、プレゼント), адже відповідників немає, а от вживання решти можна знову ж таки пояснити акцентацією уваги на особливостях продукту - можливій причетності до співпраці з закордонними компаніями чи вихід на міжнародну арену (ヤマザキグッズ, деグッズ - goods), подвійній м'якості (ダブルソフトジャーシート), великому розмірі (ビッグサイズ) та оригінальності гумової підкладки (オリジナルゴムパンド付き). Такі англіцизми, якグッズ、ダブルソフトレジャーシート、ビッグサイズ є репрезентативними, аキャンペーン、プレゼント - замінними. В свою чергу ці запозичення оцінюють зручність, якість та естетичність даного продукту.



Рис 2.3

Ось ще один маленький приклад запозичень в рекламі. Іменник **エンタメ** - це скорочення від **エンターテイメント** (Entertainment), що перекладається як розвага, входить до групи гібридів, а саме до скорочених англіцизмів. **Гайрайго** **クリック** є репрезентативним запозиченням, що пішло від англійського **click** - клікати, переходити (за посиланням). Використання запозичень та написання катаканою власне японського слова в цьому випадку характеризуватиме емоційний вплив на покупця - привернення уваги та концентрації уваги на розважальному контенті сайту.



Рис 2.4

Ще один приклад вживання англiцизмiв у рекламi японського продукту. На даному фото ми бачимо рекламний слоган 「ヘルシー、おいしい、ヘルおいシー！」 де ヘルシー це похiдна вiд англiйського слова healthy (здорово), японськогоおいしい - смачно, що разом утворює гiбрид ヘルおいシー (здорово i смачно). Даний оцiнювальний вислiв характеризує якiсть та естетичнiсть товару, а саме чай, що вiн може бути як i смачним, так i здоровим.

Пiд час проведення даного дослiдження, а саме пiдбору матерiалу, в рекламних матерiалах японських напоiв ми неодноразово натрапляли на такі англiцизми, як :  
 ティー (замiнний англiцизм японського お茶/紅茶 - чай) 、ラベルレス (похiдна вiд labelless - без етикетки)、リフレッシュ (вiд англ. refresh - освiжаючий)、オリジナル (оригiнальний)、リニューアル (renewal - оновлений)、ミルク (замiнник японському 牛乳 - молоко)、リサイクル (вiд англ. recycle - переробний)、ハッピーネス/ハッピー (вiд англ. happiness/happy - щастя/щасливий)、シャイン (вiд англ. shine - сяяти/блиск/сяйво)、フルーツ (вiд англ. fruit, замiнник японському 果物 - фрукти)、クラシック (вiд англ. classic - класичний)、ソー (вiд sour - кислий). Можна зробити висновок, що бiльшiсть англiцизмiв, використанi в рекламi є або замiнними (тi, в яких є японський вiдповiдник, але його не використовують), або є репрезентативними (немає японського вiдповiдника).

## 2.2. Оноματοпея в рекламі

За визначенням Оксфордського словника, оноματοпея - це “утворення слова від звуку за допомогою звуконаслідування. Зафіксований наприкінці 16 століття, термін походить від грецького *onomatopoiia* - "словотворення"”.

Оноματοпея в японській мові поділяється на такі види, як:

1. 擬音語 (гіонго) – звуки природи (неживих предметів)
2. 擬声語 (гісейго) – звуки тварин/людей
3. 擬態語 (гітайго) – звуки станів
4. 擬容語(гійоуго) - звуки рухів
5. 擬情語 (гіджьюуго) – звуки почуттів

О. Кобелянська (“Оноματοпеїчна система сучасної японської мови”, 2017), стверджує, що в більшості випадків звуконаслідування вживається в дитячих книжках, розмовній мові, фольклорі, художній літературі, манга та рекламних текстах. Дослідниця наводить відсоток вживання оноματοпеї в різних мовних нішах: в дитячій мові - це приблизно від 6 до 12% (в залежності від віку), а в літературі - 5-6%, в манга - 8-10%, в розмовній мові 3-4% та в рекламних текстах 2-2.5%, решта - вживання в ЗМІ та художній літературі (сумарно 2-3%). В подальшому ми розглядатимемо аспект вживання звуконаслідування саме в рекламних текстах. Звуконаслідування входять до групи оцінювальних висловлювань і їх зазвичай використовують, щоб якомога найкраще показати стан продукту, його якість/вигляд/характеристику/емоцію, викликати бажання в покупця, увімкнути його увагу щодо товару, тощо.



Рис 2.5



Рис 2.6

На цих фото ми бачимо застосування звуконаслідування в рекламі. В першому випадку ми бачимо слоган 「もてもてのもも」, що перекладається як “надзвичайно



Рис 2.7

популярний персик”. Ономатопея もてもて має значення “дуже популярний, всіма вподобаний”, що ідеально підходить для оцінки нового смаку. Дане слово входить до третього виду звуконаслідування - гітайго.

На наступному фото ми бачимо два

ономатопоезизма, які й слугують за рекламний слоган продукту : 「ふるふる ! キラキラ !」. Перше слово перекладається як желеподібний (такий, який коливається/трясється як желе), друге - блискучий.

Дані прикметники добре описують продукт, тож коли покупець читає слоган, в його уяві розбурхує образ соковитого, барвистого, драглистого желе, яке відблискує сонячне проміння, що в свою чергу продукує бажання купити цей продукт. Дані звуконаслідувальні слова належать до групи гітайго, що описують стан.

На наступному фото (рис 2.7) зображена реклама від Coca Cola, де ми бачимо лише три слова : 「キンキン! シュワシュワ! コカ・コーラ!」, два з яких - ономатопея.





Рис 2.8

Значення **キンキン** перекладається як льодовитий, холодний як лід, **シュワシュワ** - велика кількість бульбашок газу, “бульбашковість” напою, **コカ・コーラ** - Кока Кола, що разом правдоподібно точно описує всім відомий напій та його уявлення в кожного в голові. Ця звуконаслідувальна лексика входить до групи стану.

Наступним прикладом вживання ономафопей є реклама алкогольного напою компанії Asahi (Рис 2.8).

На фото ми бачимо такий слоган: 「キンキングゴクゴクのザ・リッチ! いい泡マシ

マシのザ・リッチ!」. Як подано в прикладі з рекламою Кока

Коли (фото №7), **キンキン** - крижаний, **ゴクゴク** - ковтати

великими ковтками, **ザ・リッチ** - The Rich (назва пива), **いい**

**泡** - гарна пінка, **マシマシ** - пінитися. Всі слова в даному

рекламному оголошенні, окрім **ゴクゴク** належать до



Рис 2.9

гітайго, а виняток - до гійоуго.

Ось наступний приклад звуконаслідування. На фото №2.9 ми бачимо рекламу випічки мережі магазинів “FamilyMart”, де великим шрифтом показано слово **サクふわ**. Дане слово є поєднанням частин ономафопей **サクサク**, що означає “хрумкий” та **ふわふわ** -

“повітряний, м’який”. Дане поєднання дуже апетитно характеризує продукт; звуконаслідування в свою чергу відноситься до категорії стану.



Рис 2.10



Рис 2.11

Далі ще декілька наглядних прикладів ономотопеї в рекламі. На цих фото ми бачимо такі звуконаслідувальні слова, як うふふんわり та ダラダラ。うふふんわり, як і в попередньому прикладі, має подібне значення - ніжний, повітряний, пухкий (про випічку), а от ダラダラ буквально має значення “стікати градом” (про піт). Перша ономотопея відноситься до групи гітайго, а остання - до гійоуго.

На наступному фото зображений лише товар - безалкогольний напій Calpis

Soda та слоган 「ジュワツと、ほぐれる」,

ジュワツ - ономотопоетизм зі значенням

“шипіти, булькати” (звук газованої води), ほ

ぐれる -



Рис 2.12

відпускати, знімати (напругу/втому). Сенс лозунгу - зніміть напругу/втому за допомогою шипучого напою. Дане звуконаслідування викликає позитивні уявлення

про те, як можна легко розслабитися, добре характеризує ознаку товару і входить до категорії гійоуго.



Рис 2.13



Рис 2.14

На наступних двох фото ми бачимо рекламі повідомлення японського алкогольного напою чухай від брендів “Zima” та “Kirin” відповідно. На першому фото (рис 2.13) зображено товар і слоган 「キョウノノミカイウッキウッキウッキウッキー」. Весь текст написаний катаканною, незважаючи на те, що слова キョウ (今日) та ノミカイ (飲み会) є власне японськими. Ми вважаємо, що даний маневр було задіяно задля привернення уваги та надання буденним словам особливості. Слово ウッキウッキ позначає почуття збудженості чи схвильованості перед чимось визначним та довгоочікуваним. Даний слоган за контекстом з цієї реклами можна трактувати як “наш алкогольний напій змусить вас чекати на вашу вечірку з випивкою з нетерпінням”. Подане слово належить до категорії 擬情語 (гіджьюуго) – звуків почуттів.

На наступному ж фото зображено слоган 「セカイガキラキラハジケル」 де весь текст рекламного повідомлення також написано катаканою хоч слова セカイ (世界) та ハジケル (弾ける) зазвичай не пишуться цим алфавітом. Ціль у такої дії така ж як і в попередньому прикладі. キラキラ - ономатопея зі значенням “блистіти, мерехтіти, виблискувати”, даний слоган можна дослівно перекласти як “Світ блищить і виблискує” (разом із напоєм нашої компанії). Дане слово з рекламного повідомлення характеризує стан предмету і відноситься до категорії гітайго. В ході підбору матеріалів було зроблено висновок, що більшість ономатопей в рекламі входили до групи гітайго та гійоуго, решта груп зустрічалася мало; зазвичай дані оцінювальні вислови характеризували стан, смак чи емоцію, яка виникала чи виникатиме під час покупки/споживання продукту.

### **Висновки до розділу 2:**

В даному розділі було розглянуто 2 види оцінювальних висловів - англіцизми та ономатопея. Щодо першого виду, то існує три види лексики: ваго, канго, гайрайго. Ваго - власне японська лексика, канго - запозичення з китайської мови та гайрайго - слова, запозичені з інших мов, де більшу частину становлять англіцизми, що в свою чергу поділяються на репрезентативні, замінні, скорочені (гібридні) та псевдоангліцизми.

Під час дослідження найчастіше зустрічалися такі види запозичень, як репрезентативні та замінні, решта - зустрічалися рідше. Різні категорії англіцизмів використовуються для підкреслення особливостей товарів та створення емоційного враження у споживачів.

Звуконаслідування - це слова, що ввійшли в мову від різних звуків : природи, істот, явищ, рухів, станів, тощо. В японській мові існує 5 видів такого мовного явища: гіонго (звуки неживої природи), гісейго (звуки тварин чи людей), гітайго (звуки стану), гійоуго (звуки рухів), гідзьоуго (звуки почуттів чи емоцій). Ономатопеї виявляють широке застосування в японській мові, зокрема у рекламних текстах ономатопеї часто використовуються для створення враження щодо продукту, акцентуючи увагу на його особливостях та властивостях. У підсумку дослідження було виявлено, що більшість ономатопей входили до групи, що характеризують стан предмету та рухи.

## ВИСНОВКИ

При написанні даної курсової роботи було досягнуто такі практичні та наукові результати:

1. Детально розглянуто теоретичні особливості рекламного повідомлення, а саме:

- було наведено декілька визначень різних дослідників, що таке реклама, що таке рекламне повідомлення.
- коротко окреслено такі функції рекламного повідомлення, як інформативна, переконувальна та нагадувальна.

2. Описано класифікацію реклами, яку поділяють за:

- площею розповсюдження
- типом аудиторії
- способом поширення

А також вона має такі *види*, як друкована реклама, Інтернет- та реклама в ЗМІ, електронна „з вуст у вуста”.

3. Зображено типи і види рекламних повідомлень:

є *вербальні та невербальні*, їх класифікують за *структурою речення* (повні/неповні) та *їх кількістю* (одне/декілька) та *типом* (розповідне, питальне, спонукальне).

4. Докладно окреслено терміни “оцінка” та “оцінювальні вислови”, їх класифікацію (оцінювальні вислови поділяють на ті, що мають *емоційний вплив*, ті, що описують *естетичність, якість та зручність, економічну ефективність*).

5. Продемонстровано приклади деяких видів оцінювальних висловів та їх засобів, а саме англіцизмів та ономатопеї в японській рекламі

Після проведеної роботи, ми дійшли таких висновків:

- оцінювальні вислови (вирази, що надають певну оцінку якомусь предмету) є невід'ємною частиною рекламного повідомлення. Такими виразами можуть бути різні категорії слів, від ономатопеї до неологізмів. За допомогою цих виразів реклама і має властивість переконувати покупця в необхідності того чи іншого продукту/товару.

- Оцінка в рекламі використовується як потужний інструмент переконання та маніпуляції, що спрямований на формування позитивного ставлення споживача до товару чи послуги. Використання різноманітних лексичних засобів та категорій слів спрямоване на підсилення позитивних асоціацій та створення ідеалізованого образу продукту.
- Вживання англіцизмів у японській мові збільшується величезними темпами, особливо в рекламі, їх вживання визначається потребами підкреслити сучасність, ексклюзивність та якість продуктів, пристосовуючись до змін в споживчих уподобаннях та міжнародних впливів.
- Звуконаслідування також використовується в рекламних текстах для створення певних емоцій та акцентування уваги на особливостях продукту. В підсумку, більшість ономафопей у японській рекламі в цьому дослідженні характеризували стан продукту.

Дана робота надала початок для детального дослідження теми оцінювальних висловлювань та їх видів у в японській рекламі в подальшому.

## 要約

**論文題目名:** "日本の広告テキストにおける評価手段"

**著者:** ゾリチ・ヴィクトリア

### はじめに

本論文は、日本の広告における評価的表現の使用に関する研究を目的とする。

研究の目的は、「広告」「広告メッセージ」「評価文」の概念を分析することである。

方法本研究で用いた方法は、分類、分析・総合、観察、連続サンプリングである。

### 論文の内容

**第1章では**、現代言語学における広告、広告メッセージ、評価、評価文の理論的定義を検討した。広告メッセージ、広告、評価文の分類について詳しく論じた。

**第2節では**、アングリズムとオノマトペをグループに分け、日本の広告テキストにおけるアングリズムと音模倣の使用例を示した。本研究で使用した情報源は、ネット広告、辞書、他の研究者の著作などである。

**結論本研究の結果**、評価表現は購入者に商品の購入を促す広告メッセージの不可欠な一部であるという結論に達した。これらの表現の分類については、アングリズムやオノマトペも含めて検討した。このコースワークの過程で、どのような種類のアングリズムやオノマトペが存在し、日本の広告ではどれが最も多く使われているかが明らかになった。



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Важинський, С. Е., Щербак, Т. І. (2016). *Методика та організація наукових досліджень* [Навч. посібник]. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Дмитрук, А. А., & Дмитрук, А. В. (2018). *Структурно-семантичні особливості японських ономапоней* (на основі японських рекламних текстів).
- Етимологічний словник України (2006), Київ: Словники України.
- Кравець, К. (2017). *Культурно марковані зображальні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській і японській мовах*.
- Онищенко, І. В. (2004). *Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах* (Автореферат дисертації кандидата філологічних наук, спец. 10.02.01 "Українська мова"). Дніпропетровськ.
- Роговський, С. (2016) *Від Стародавнього Мемфіса до сучасного Нью-Йорка. Історія зовнішньої реклами*.
- Відновлено з <https://rpk.univest.ua/ot-drevnego-memfisa-do-sovremennogo-nyu-jorka-istoriya-naruzhnoj-reklamy/>
- Селіванова, О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.
- Bakker, M. (2017). *The use of wasei eigo in Japanese commercials and music*.
- Comanor, W. S. (1999). *Advertising and Market Power*. Cambridge: Mass Harvard University, pp. 108-120.
- Fawsit, J. (2016). *The Phonological Features of Gairaigo*.
- Goldstein, D. *The Use of English in Japanese Advertising*.
- Heitani, T. (1993). *Nihongo no kanoosei ni tsuite (The potential of Japanese)*. Kookoku hihyoo, 161, 40-46.
- Kay, J. (1995). *English loanwords in Japanese*. World Englishes, 14(1), 67-76.
- Kuhudzai, G.N. (1998). *Introduction to Applied Linguistics: Module*. Harare: U.Z, CDE.
- Martin, J. R., White R.R. (2005). *The language of evaluation*. London: Palgrave Macmillan.

Masrokhah, Y., & Yaniar, E. (2020). *Analysis of the Formation of Gairaigo in Japanese Commercial Advertisements for the 2016-2020 Advertising Period (Reviewed from Morphological Studies)*.

Mohammed G. B (2022). *The Linguistic Features of Advertising English*. University of El-Oued, Algeria.

Nizamuddin. S. M. (2015). *Advertising and Sales promotion*. Directorate of Distance Education, Pondicherry University.

Otsuka, Y. (2001). *Shinbun orikomidenkoku ni okeru gairaigo no kino (Functions of Loanwords in Newspaper Leaflets)*. Gifu Seitoku Gakuen University, Department of foreign Languages, 40, 77-90.

Pateman, T. (1983). *How is understanding an advertisement possible?* In Davis, H., & Walton, P. (Eds.), 187-204. Oxford: Blackwell.

Reburck, M. (2017). *The Function of English Loanwords in Japanese*.

Setiawan, Haris. (2016). *Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan Di Jepang*. Artikel UPI.

Takashi, F. (2008). *English elements in Japanese advertising*.

*The Universal Marketing Dictionary*. Відновлено з <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>

Thompson, G., & Hunston, S. (2000). *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: OUP.

Tomoda, T. (2005). *The Loanword (Gairaigo) Influx Into the Japanese Language: Contemporary Perceptions and Responses*. Відновлено з <http://unsworks.unsw.edu.au/fapi/datastream/uns/works:806/SOURCE01>

Zoghalmi, F. (2022). *The Bizarre Use of English in Japanese Advertising*.

**Додаткові ресурси:**

[https://twitter.com/lotte\\_coolish/status/1625661168718323712/photo/1](https://twitter.com/lotte_coolish/status/1625661168718323712/photo/1)

[https://twitter.com/miura\\_tetote/status/1740274659093098592/photo/1](https://twitter.com/miura_tetote/status/1740274659093098592/photo/1)

<https://images.app.goo.gl/oYrksyEcSdCRBvzY6>

<https://images.app.goo.gl/iWa337p4CPHyWUR48>

<https://images.app.goo.gl/73bdmK6KUDpciHeQ7>

<https://images.app.goo.gl/N5N643yzi5KGSXnw6>

<https://images.app.goo.gl/hWGKmmnU7RUG2tD87>

<https://images.app.goo.gl/QfcaQKS83cjJKKdb6>

<https://images.app.goo.gl/6jQpSP8GcmH4hGvR6>

<https://images.app.goo.gl/yY8UaLPdJ67Di51U7>

[pinterest.com/pin/318418636169701779/](https://pinterest.com/pin/318418636169701779/)

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fimg\\_sys%2Fworks%2FZIMA02.jpg&tbnid=TfviJKuorpir7M&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fworks%2Fdetail\\_205.html&docid=apvcenHU3EUacM&w=960&h=303&hl=uk-](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fimg_sys%2Fworks%2FZIMA02.jpg&tbnid=TfviJKuorpir7M&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fworks%2Fdetail_205.html&docid=apvcenHU3EUacM&w=960&h=303&hl=uk-ua&source=sh%2Fx%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=0df01eed02d8238a&shem=abme%2Ctrie)

[ua&source=sh%2Fx%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=0df01eed02d8238a&shem=abme%2Ctrie](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fimg_sys%2Fworks%2FZIMA02.jpg&tbnid=TfviJKuorpir7M&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Famana.jp%2Fworks%2Fdetail_205.html&docid=apvcenHU3EUacM&w=960&h=303&hl=uk-ua&source=sh%2Fx%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=0df01eed02d8238a&shem=abme%2Ctrie)

[pinterest.com/pin/509329039124235444/#imgViewer](https://pinterest.com/pin/509329039124235444/#imgViewer)