РОЗДІЛ 5
МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.521:304.2
DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.26

ФОНЕТИЧНІ, ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯПОНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МАСОВО-КУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ

PHONETIC, LEXICAL AND GRAMMATICAL CHARACTERISTICS OF JAPANESE TELEVISION ADVERTISING AS A MASS CULTURAL PHENOMENON

Комарницька Т.К.,
orcid.org/0000-0001-7196-0066
кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Новітній феномен мови масової культури побутує у різноманітних жанрах сучасної масової культури, що мають вербальне вираження, а також характеризується низкою особливостей на різних мовних рівнях, які відрізняють цей різновид мови від літературного стандарту. Такі специфічні характеристики, зокрема, яскраво виражаються у мові телевізійної реклами, яка є чи не найтиповішим продуктом сучасної масової культури. У японській мові лінгвістична специфіка телевізійної реклами виявляється на всіх основних мовних рівнях – фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному, а також у сфері стилістики. Так, на фонетичному рівні мові реклами як одному з різновидів мови масової культури Японії притаманні риси просторіччя і спонтанного розмовного побутового мовлення, а саме: редукція складів, уживання звуконаслідувань, редукція довгого прикінцевого голосного /оо/ до короткого /о/, обривання слів. Девіації на лексичному рівні, що полягають у наявності невмотивованих запозичень-англіцизмів, здебільшого відповідають макаронічному мовленню. На межі лексичного і морфологічного рівня спостерігаємо низку мовних новотворів, що не входять до системи мови і являють собою оказіональні одиниці. У сфері морфології відмінності мови реклами від нормативної японської мови полягають у використанні редукованих розмовно-просторічних форм дієслова і прикінцевих емфатичних часток, що вносять елемент апеляції до слухача, а також в опущенні відмінкових часток та прикінцевої частини аналітичних дієслівних форм. Усі ці явища притаманні здебільшого неформальному розмовному мовленню. У сфері синтаксису в око впадає наявність великої кількості неповних речень, що наближають мову реклами до неформального розмовного мовлення, за рахунок чого рекламодавець прагне створити довірливу атмосферу і переконати потенційного покупця придбати рекламований товар. Зі стилістичного погляду мова японської реклами нехтує диференціацією експресивних стилів і регістрів мовлення, вживаючи то нейтрально-ввічливий, то простий стиль, що призводить до їхнього змішування і нерозрізнення. Такі девіації на різних мовних рівнях дозволяють стверджувати, що мова масової культури не є частиною літературної мови, а радше являє собою новітній мовний феномен.

Ключові слова: японська мова, фонетика японської мови, англійські запозичення, редукція, змішування стилів, мова масової культури Японії.

The latest phenomenon of the language of mass culture can be observed in various genres of modern mass culture that have verbal expression, and is also characterized by a number of features at different language levels that distinguish this type of language from the literary standard. Such specific characteristics, in particular, are clearly expressed in the language of television advertising, which is perhaps the most typical product of modern mass culture. In the Japanese language, the linguistic specificity of television advertising is manifested at all the main language levels: phonetic, lexical, morphological and syntactic, as well as in the field of stylistics. Thus, at the phonetic level, the language of advertising, as one of the varieties of the language of mass culture in Japan, has features of colloquial speech and spontaneous informal everyday speech, namely: reduction of syllables, use of onomatopoeia, reduction of long final vowel /oo/ to short /o/, cutting off words. Deviations at the lexical level are characterized by unmotivated English borrowings and mostly correspond to macaronic speech. At the border of the lexical and morphological levels, we observe a number of linguistic innovations that are not part of the language system and are occasional units. In the field of morphology, the differences between the advertising language and the normative Japanese language consist in the use of reduced colloquial forms of the verb and final emphatic particles, which introduce an element of appeal to the listener, as well as in the omission of case particles and the final part of analytical verb forms. All these phenomena are mostly inherent in informal conversational speech. In the field of syntax, the presence of a large number of incomplete sentences is noticeable, bringing the language of advertising closer to informal conversational speech, due to which the advertiser seeks to create a trusting atmosphere and convince a potential buyer to purchase the advertised product. From a stylistic point of view, the language of Japanese advertising neglects the differentiation of expressive styles and registers of speech, using both a neutral-polite and a simple style, which leads to their mixing and indistinguishability. Such deviations at different linguistic levels allow us to assert that the language of mass culture is not part of the literary language, but rather represents a new linguistic phenomenon.

Key words: Japanese language, phonetics of the Japanese language, English borrowings, reduction, mixing of styles, language of mass culture of Japan.

Постановка проблеми. Дослідники масової культури солідарні у тому, що реклама являє собою невід'ємну її складову, ба навіть виступає найяскравішим її втіленням:

– «реклама – це частина культури. Надання їй цього статусу зовсім не перебільшення, а констатація факту» [1, с. 12];

– «реклама є найважливішим культурним феноменом, оскільки в ній у концентрованому вигляді трапляються проблеми, пов'язані з транскультурністю: глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація» [2, с. 26];

– «не виключено, що саме реклама буде представником від культури сучасної епохи, подібно до того, як пластичні мистецтва уособлюють античність, живопис – епоху Відродження, а музика і поезія – романтизму» [3, с. 253];

– «реклама – це важливий різновид культурної комунікації, що має велике значення у житті сучасної людини і в наші дні справляє значний вплив на формування способу життя усього суспільства» [4, с. 66];

– «вона стала значним явищем культури» [5, с. 106];

– «реклама як форма масової культури через міфологічну побудову своїх текстів упливає на формування культурної ідентичності індивідів шляхом споживання символічно наповненої рекламної продукції [6, с. 100].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Отже, бачимо, що феномен реклами у науковій думці чи не найтісніше пов'язаний із масовою культурою загалом. Дійсно, дослідники відзначають, що саме завдяки рекламі створюється міфологічна реальність (гіперреальність за Ж. Бодріяром), тобто псевдореальність, наповнена симулякрами, за допомогою яких споживач товару або послуги певного бренду здатний вирішити будь-яку життєву проблему [7, с. 114–115]. Тому й не дивно, що реклама як масово-культурний феномен привертає увагу філософів, культурологів, соціологів, політологів. Останнім часом спостерігаємо також активізацію лінгвістичних досліджень мови реклами, які здебільшого концентруються у напрямі вивчення особливостей побудови рекламного тексту і конструювання рекламного дискурсу (Т. Колісниченко, М. Поліщук, Н. Кондратенко, А. Пожар), а також у виявленні мовних одиниць із сугестивним та маніпулятивним потенціалом, за рахунок яких реклама здійснює вплив на споживача (А. Моклиця, О. Єгорова, О. Дзикович, А. Коваленко, В. Петренко, Г. Гранадзер, Т. Тепенчак, В. Гайдар).

Постановка завдання. Мова реклами, напевне, є єдиним різновидом мови масової культури, щодо якого на сьогодні вже напрацьовано певну теоретичну базу, однак, як свідчать результати наших пошуків, її досі не було ґрунтовно проаналізовано у системно-структурному аспекті, а також у контексті її співвідношення з літературною мовою і з'ясування її соціофункційних характеристик (щодо функційного статусу мови реклами вже починається деяка наукова дискусія, однак здебільшого її просто відносять до публіцистичного стилю мови чи взагалі пропонують виділяти в окремий функційний стиль поруч із традиційними [8, с. 30], або ж зараховувати її до нетрадиційного інформаційного стилю [9, с. 20; 10, с. 8]). Та й загалом, якщо говорити про мову саме японської реклами, то на теренах України вона зацікавила лише трьох дослідниць – К. Кравець, Д. Мирну й І. Петриченко, у зв'язку з чим системне описання цього різновиду мови масової культури Японії досі є актуальним.

Виклад основного матеріалу. Попри наявність чималої кількості праць, присвячених рекламі, дослідники досі не дійшли консенсусу щодо того, як визначити цей феномен, що, як гадаємо, спричинене насамперед тим, що рекламою цікавляться дослідники різних галузей знань і, відповідно, визначають її з позицій свого наукового профілю. Як слушно зазначає В. Зірка, звертання до реклами представників різних наук обумовлено труднощами ідентифікації власне «психологічного» і «лінгвістичного» у ній, тому чимало праць виконано на стику різних дисциплін, що підкреслює багатоплановість феномена реклами, її складний міждисциплінарний характер [1, с. 2]. Поглянемо на низку визначень реклами, що їх пропонують науковці. Так, В. Александрова визначає рекламу як завершене текстове повідомлення малого жанру з чітко окресленою прагманастановою, що суміщає ознаки усного та письмового мовлення з комплексом маніпулятивно спрямованих інтра- і паралінгвальних засобів [11, с. 15]. У праці Л. Віговської натрапляємо на таку дефініцію: «Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання», «це багатоплановий товар, який торкається найпотаємніших ділянок психіки сучасної людини [12, с. 282]. Р. Сандхузен доволі лаконічно визначає рекламу як повідомлення, яке поширюють засоби масової інформації [13, с. 442]. М. Хосней визначає рекламу як певний тип дискурсу та вказує, що вона впливає на структуру мови, стиль життя і являє собою зміст щоденної комунікації,

а також здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації [14, с. 25–47]. Ще одне спостереження щодо мови реклами читаємо у К. Вашист: «Мова реклами – це надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії і збуджує в неї бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовних засобів» [15, с. 112]. Як бачимо, дослідниця фокусує свою увагу насамперед на сугестивній функції реклами і тому, за рахунок яких мовних одиниць вона реалізується. Дійсно, «однією з концептуальних підвалин феномену реклами є здійснення нею соціально-психологічного впливу на своїх потенційних рецепторів, який реалізується у формі мовленнєвого впливу [16, с. 70], тож визначати мову реклами саме з цих позицій цілком логічно. Так само і польський дослідник Є. Бральчик у своїй праці «Мова на продаж» основними ознаками рекламного тексту називає привабливість, сугестивність, зрозумілість, стислість, оригінальність і легку запам'ятовуваність [17, с. 163]. Дійсно, неможливо розглядати мову реклами і рекламний дискурс без урахування їхнього сугестивного потенціалу й основної мети – здійснювати вплив на потенційного покупця. Гадаємо, втім, що системно-структурний підхід в описанні мови реклами, яким ми послуговуємося, все одно буде доречним, оскільки дозволить нам упорядкувати ті мовні одиниці, які, зокрема, допомагають рекламному тексту в реалізації його сугестивно-маніпулятивної функції, тим більше, що Ю. Куросе, досліджуючи особливості японської реклами, теж пропонує чотири мовні рівні, на яких можна аналізувати засоби мовних одиниць у японському рекламному тексті: фонетичний, морфемний, лексичний і синтаксичний [18, с. 17].

Розглянемо кілька прикладів японської телевізійної реклами для описання особливостей її мови. Для цього ми записали на слух мову чотирьох рекламних роликів, трансльованих на японському телебаченні у 2023 році:

1) ケンタチッキン

最調理チーズ・イズ・バック！　チーズかげすぎちゃったっよ！　ｍｍｍｍｍ　チーズに溺れるフィルバーガー！ きょ、ケンタキにしない?

2)　身につけて一秒。嬉しさと出会えた。手元から始まる自信。もっと遠くへ行ける気がする。私が好きな私へ。明日も勇気をくれるもの。一秒のときめき。選んだ輝きはつづく。ルキア・グローブ。セイコ。

3)　奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。何だろうと思って。歯にあてないように飲んだりとか。しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。シュミテクトのやさしくホワイトニングです。しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。やさホワ。

4) 勉強が好きなキミ、はじまる！ 分かっちゃった！ 早速力ついたね！ 学校のテストも！ 楽しみ!楽しみ! やってみ? 進展ずみ! キャンペン中!

Всі наведені рекламні ролики характеризуються тим, що візуальний ряд і музичний супровід перебирають на себе головний акцент, а вербальне повідомлення є доволі стислим і складається здебільшого лише з назв рекламованих товарів, ключових слів та рекламних гасел.

Особливості фонетичного рівня здебільшого відповідають тим, що притаманні побутовому розмовному мовленню і просторіччю. Так, зокрема, спостерігаємо:

– редукцію складів てし до ちゃ, що притаманна неформальному розмовному мовленню: チーズかげすぎちゃったっよ!, 分かっちゃった!;

– вживання звуконаслідувань: ｍｍｍｍｍ, キーンって;

– редукцію довгого прикінцевого голосного /оо/ до короткого /о/, що робить слово з редукованим прикінцевим складом емфатичнішим і привносить недбало-просторічну конотацію: きょ、ケンタキにしない?, ホント;

– обривання слова (редукцію останнього складу, який на морфологічному рівні є формотворчим і відповідає за граматичне значення слова): やってみ? У результаті такої редукції наведене дієслово набуває розмитого значення, і стає незрозуміло, в якому граматичному часі, в якій формі та в якому способі воно вжите.

Всі наведені особливості зближують мову аналізованих рекламних роликів із неформальним побутовим мовленням. І дійсно, як пише Д. Мирна, у мові японської реклами на сьогодні спостерігаємо тенденцію наближення до розмовного стилю; до таких особливостей розмовного стилю крім явищ фонетичного плану, на думку дослідниці, можна віднести широке використання побутової лексики, фразеології, лексики емоційно-експресивної, а також різноманіття синтаксису (використання еліптичних речень, звертань, повтори слів, розрив речень вставними конструкціями, використання діалогів тощо); при цьому імітація невимушеної бесіди неначе зближує рекламну мову з повсякденною мовою реципієнта, за рахунок цього підвищується зро-

зумілість тексту [19, с. 85]. І дійсно, як буде продемонстровано нижче, низка лексичних і синтаксичних характеристик мови реклами відповідає узусу в розмовному стилі, однак при цьому деякі мовні особливості мови японської реклами важко зіставити зі специфікою розмовного мовлення.

Так, на лексичному рівні спостерігаємо традиційне для мови масової культури засилля англіцизмів-гайрайго: ケンタチッキン, チーズ・イズ・バック, チーズ, フィルバーガー, ケンタキ, ルキア・グローブ, ホワイトニング, シュミテク, テスト, キャンペン. При цьому деякі з них є назвами рекламованих товарів (フィルバーガー, ケンタキ, ルキア・グローブ, シュミテク), інші – запозиченнями (チーズ・イズ・バック, チーズ, ホワイトニング, テスト, キャンペン), треті – японськими новотворами за англійським зразком (ケンタチッキン). Серед цих одиниць особливу увагу привертає комплекс チーズ・イズ・バック, який являє собою ціле речення, повністю запозичене з англійської мови зі збереженням синтаксичної організації відповідно до правил англійської граматики. У цьому разі можемо говорити про інтеграцію іншомовної одиниці синтаксичного рівня, що свідчить про значний потенціал мови японської масової культури до мовної гібридизації. Наведений англомовний запозичений елемент яскраво демонструє стилістичний потенціал англійських запозичень у мові масової культури Японії на противагу до, наприклад, мови української масової культури, де уявити собі цілі речення англійською мовою все-таки доволі важко (за нашими спостереженнями, українські маркетологи не залучають англомовні одиниці синтаксичного рівня до телереклами, обмежуючись уживанням лише окремих іншомовних слів, які здебільшого є найменуваннями рекламованих товарів).

Про глибоку інтеграцію англомовного елементу в мову японської масової культури, зокрема реклами, свідчить і залучення гібридного словотвору, у результаті якого творяться слова, що складаються як із японського, так і з англійського компонентів: やさホワ. Наведене слово є блендом, утвореним у результаті телескопії, складається з усічених основ японського слова やさしい та запозиченого англійського ホワイトニング і являє собою оказіоналізм мішаного складу. Вживання лексичних новотворів загалом притаманне мові реклами, наприклад, в українській рекламі нам доводилося спостерігати лексеми на кшталт «моркішка», «роздажпро», «різномаїжжя», «смачлииво», «щіткуй», «ниткуй» тощо, а новотвір «снікерсуй» уже перетворився на своєрідну класику рекламних словотвірних інновацій; при цьому способи словотвору таких оказіональних одиниць доволі різноманітні – телескопія, метатеза і традиційніший афіксальний. Потенціал лексичних новотворів у мові реклами величезний, оскільки такі нестандартні одиниці привертають увагу споживача реклами, а увага потенційного покупця – це якраз саме те, що треба рекламодавцеві. Отже, за рахунок таких оказіональних одиниць реклама виконує свою основну функцію, адже відомо, що рекламні тексти, щоби їх помітили серед іншої інформації та інших рекламних повідомлень, мають бути оригінальними та ефектними, максимально звертаючи на себе увагу споживачів [20, с. 86].

Якщо розглядати морфологічний рівень, то особливості наведеного рекламного повідомлення на морфологічному рівні спостерігаємо здебільшого у виборі редукованих розмовно-просторічних форм дієслова (チーズかげすぎちゃったっよ! ; 分かっちゃった! ; やってみ?), а також в активному залученні прикінцевих емфатичних часток (チーズかげすぎちゃったっよ!; しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。; 早速力ついたね!), що роблять повідомлення емоційнішим та безпосереднішим і вносять елемент апеляції до слухача. Окрім цього, наявне опущення відмінкових часток (勉強が好きなキミ、はじまる!) і заміна стандартного сполучника と його розмовним відповідником って (しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。), притаманні здебільшого неформальному розмовному мовленню. Відтворити невимушене побутове мовлення має на меті й опущення прикінцевої частини аналітичних дієслівних форм (何だろうと思って。 замість 何だろうと思っていた。 чи 何だろうと思っていました。 (залежно від стилю) і 歯にあてないように飲んだりとか。 замість 歯にあてないように飲んだりしていたとか。чи 歯にあてないように飲んだりしていましたとか。 (також залежно від рівня ввічливості). Таке опущення допускається лише у спонтанному побутовому спілкуванні й перешкоджає розумінню того, який стиль і рівень увічливості мовець обрав для спілкування (що для японського ієрархічного суспільства доволі важливо).

Насамкінець розглянемо синтаксичний рівень. Тут констатуємо наявність значно більшої порівняно з літературною мовою неповних речень, що представлені здебільшого еліптованими та номінативними (з 31 речення, з яких складаються аналізовані рекламні ролики, 18 є еліптованими чи номінативними):

– ケンタチッキン

– チーズに溺れるフィルバーガー!
– 身につけて一秒。
– 手元から始まる自信。
– 私が好きな私へ。
– 明日も勇気をくれるもの。
– 一秒のときめき。
– ルキア・グローブ。
– セイコ。
– 何だろうと思って。
– しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。
– やさホワ。
– 学校のテストも!
– 楽しみ!楽しみ!
– やってみ?
– 進展ずみ!
– キャンペン中!

Як слушно зазначає Д. Мирна, неповні речення, особливо еліптичні у рекламному тексті мають на меті підкреслити смислову роль головного слова [19, с. 85].

Окрім еліптованих та номінативних речень спостерігаємо також:

– асиндетон (勉強が好きなキミ、はじまる!);

– аморфне речення (за О. Єсперсеном), представлене вигуком (ｍｍｍｍｍｍ).

Усі синтаксичні виразні засоби, побудовані на бракові логічно необхідних компонентів мовлення, покликані наблизити мову реклами до неформального розмовного мовлення, за рахунок чого створити довірливу атмосферу між рекламодавцем і споживачем, переконати останнього у щирості намірів рекламодавця і ненав'язливо підштовхнути до покупки рекламованого товару. Крім цього, активна експлуатація окличних речень (більшість із яких є номінативними) додає емотивної складової, яка допомагає привернути увагу глядача й водночас потенційного покупця. Як слушно зазначає з цього приводу Д. Мирна, «синтаксис має достатні можливості для вираження тонких смислових та емоційних відтінків того, що повідомляється [19, с. 85]. Отже, дійсно синтаксис рекламного повідомлення є потужним сугестивним засобом, який допомагає рекламі реалізувати її основну функцію – переконати придбати продукцію. Загалом саме мова є потужним засобом навіювання, на якому ґрунтується реклама, адже саме мова справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, а і спричиняти певні форми поведінки, а тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від того, яким чином та за допомогою яких мовних засобів у ній відбувається конструювання повідомлень [21].

Крім неповних речень на синтаксичному рівні також іще раз звертаємо увагу на гібридну одиницю 最調理チーズ・イズ・バック!, яка за рахунок залучення англійських слів різного частиномовного статусу фактично побудована за синтаксичними правилами англійської мови (означення, що передує означуваному слову, притаманне як англійській, так і японській мові, тому японське слово 最調理 у позиції означення вписується у це гібридне синтаксичне утворення відповідно до граматичних правил обох мов).

І насамкінець нам би хотілося звернути увагу на стилістичний аспект мови наведених рекламних роликів. За нашими спостереженнями мова масової культури подеколи нехтує диференціацією експресивних стилів і регістрів мовлення, які в японській мові чітко регламентовані, і їхнє змішування є неприпустимим [22, с. 107]. І мова усної форми реклами тут не є винятком. Як свідчить наш приклад, тут цілком допускається вживання то нейтрально-ввічливого (奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。; しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。; シュミテクトのやさしくホワイトニングです。; しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。), то простого（きょ、ケンタキにしない?; 嬉しさと出会えた。; もっと遠くへ行ける気がする。; 勉強が好きなキミ、はじまる! ; 分かっちゃった! ; 早速力ついたね!) стилів, їхнє змішування і нерозрізнення (奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。何だろうと思って。; しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。). Вважаємо, що таке вільне трактування мовної норми у мові масової культури, цілком можливо, приведе у майбутньому до перегляду й усталених літературних норм, адже мова масової культури – це те, що мовці споживають щодня, і що непомітно нав'язується їм як новий стандарт.

Висновки. Мова масової культури Японії, реалізуючись у низці усних і письмових жанрів, а також креолізованих видах текстів, відрізняється від літературної мови на всіх мовних рівнях. Як показав наш аналіз на матеріалі японської телевізійної реклами як одного з провідних жанрів сучасної масової культури Японії, на фонетичному рівні мові масової культури притаманні явища, що наближають її до побутового розмовного мовлення і просторіччя. На лексичному рівні, однак, констатуємо явища, не притаманні просторіччю, а саме, наявність великої кількості запозичень з англійської мови, які здебільшого дублюють значення питомо японських

слів, а тому внутрішньомовних причин до запозичення таких одиниць не було. Таке багате включення невмотивованих лексичних запозичень, а також процеси мовної гібридизації, що супроводжують інтеграцію іншомовного елемента в мову японської масової культури, зближують її з макаронічним мовленням. На морфологічному рівні спостерігаємо редукцію морфологічних форм за зразком просторіччя, а також наявність морфологічних новотворів, основним завданням яких є привернення уваги потенційного покупця своїм оригінальним виглядом. На синтаксичному рівні в око впадає явне зловживання неповними реченнями, що знову нагадує собою стилістику просторічного спонтанного мовлення. Окрім цього, констатуємо мовні девіації стилістичного плану, які полягають у змішуванні експресивних стилів і рівнів увічливості, що є неприпустимим у нормативній японській мові. У зв'язку з цим перспективними, на нашу думку, будуть подальші роздуми щодо соціофункційного статусу мови масової культури, оскільки вона явно являє собою надзвичайно комплексний феномен, досі системно не описаний у науковій думці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
2. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен. автореф. дис. … докт. філос. наук : 26.00.01. Київ, 2009. 35 с.
3. Сердечна Л. В. Розвиток саморегулювання в рекламі в контексті її ролі в сучасній культурі. *Інформація та культура в забезпеченні сталого розвитку людства :* зб. матеріалів Міжнар. Інтернет-конференції, м. Маріуполь, 15 листопада 2017 р. Маріуполь, 2018. С. 253–256.
4. Кравець К. Мовні стратегії японських рекламних текстів. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 66-69.
5. Оськіна Н., Мінкіна Б. Англомовні запозичення у рекламних текстах сучасної китайської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 44, том 3. С. 102–108.
6. Власова А. Ю. Масова культура: сучасні аспекти дослідження. *Вісник НАКККіМ. Культурологія*. 2014. №2. С. 97–102.
7. Пожар А. Б. Соціальна семіотика і міфологія рекламного дискурсу: до проблеми кореляції. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23, том 2. С. 111–116.
8. Мащенко А.-М.А. Функціонально-стильова приналежність рекламних текстів. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 7, том 2. С. 29–37.
9. Зелінська О. І. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. *Закарпатські філологічні студії.* 2021. Вип. 15. С. 19–23.
10. Баранник Д. Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 6–10.
11. Александрова В. Г. Когнітивно-комунікативний потенціал еліптичного речення в сучасній англійській мові : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2008. 20 с.
12. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14, том 1. С. 281–285.
13. Richard L. Sandhusen. Marketing. NY.: Barron's Educational Series, Inc., 2000. 600 p.
14. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebul*a. 2011. Issue 3. Pp. 25−47.
15. Вашист К. Вербальні інновації рекламних повідомлень у туристичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36, том 1. С. 111–115.
16. Єгорова О. І., Дзикович О. В., Коваленко А. Я. Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блого- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13, том 2. С. 68–73.
17. Моклиця А. Лексико-граматична модель польськомовної інтернет-реклами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 31, том 2. С. 162–170.
18. Kurose, Yuki. The strategies used in Japanese advertisement : Master Thesis in Columbia University. Washington, 2002. 67 p.
19. Мирна Д. Стилістичні особливості рекламного тексту у японській мові. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2012. Вип. 40. С. 82–87.
20. Петриченко І. Рекламна комунікація та час: японське бачення. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 85–89.
21. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. … канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2003. 17 с.
22. 東郷吉男。国防と表現。東京, 1988. 180 p.