

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA  
FACULTATEA DE LITERE  
ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII LINGVISTICE ȘI LITERARE

**REZUMAT**

**CONCEPTUL *KAWAI* ÎN DISCURSUL PUBLICITAR JAPONEZ.  
ABORDARE SEMIOTIC-CULTURALĂ ȘI PRAGMATICĂ**

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:**

PROF. UNIV. DR. HABIL. RODICA MONICA FRENTȚ

**DOCTORAND:**

OANA-MARIA BÎRLEA

Cluj-Napoca

2020

# CUPRINS

## CUPRINS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCERE .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>I. CONCEPTE, CADRU TEORETIC ȘI METODOLOGIE .....</b>   | <b>16</b> |
| 1.1. Publicitate și discurs publicitar .....  | 17        |
| 1.1.1. Specificul discursului publicitar .....  | 20        |
| 1.1.2. Afișul ca subgen publicitar .....  | 21        |
| 1.2. Elemente de semiotică culturală .....  | 24        |
| 1.2.1. Teoria <i>centrului gol</i> (Barthes, Kawai) .....   | 31        |
| 1.2.2. Memoria culturală și viziunea asupra lumii .....   | 34        |
| 1.3. Semiotica culturii în analiza lingvistică .....  | 38        |
| 1.3.1. Straturile lexicale ale limbii japoneze și stilul publicistic .....                            | 38        |
| 1.3.2. Formulele de adresare și gradele de politețe .....   | 42        |
| 1.4. Importanța factorilor culturali în analiza reclamelor .....                                      | 45        |
| 1.4.1. Modelul dimensiunilor culturale elaborat de Hofstede .....                                     | 47        |
| 1.4.2. Particularitățile societății japoneze din perspectiva dimensiunilor culturale .....            | 50        |
| 1.5. Elemente de pragmatică inferențială .....  | 55        |
| 1.5.1. Teoria pertinentei .....   | 56        |
| 1.5.1.1. Context, efect contextual și relevanță .....   | 59        |
| 1.5.1.2. Comunicarea „ascunsă” .....  | 61        |
| 1.5.2. Aplicabilitatea teoriei pertinentei în analiza discursului publicitar .....                    | 64        |
| 1.6. Parcurs metodologic și direcții de analiză .....   | 68        |
| 1.6.1. Constituirea corpusului .....  | 68        |
| 1.6.2. Selectarea unui număr de afișe reprezentative .....  | 70        |
| 1.6.3. Direcții de analiză .....  | 71        |
| <b>II. CONCEPTUL <i>KAWAII</i> – ORIGINI ȘI MANIFESTĂRI .....</b>                                     | <b>73</b> |
| 2.1. Ambiguitatea ( <i>aimai</i> /曖昧) – modelul cultural japonez .....                                | 73        |
| 2.1.1. <i>Amaeru</i> prin <i>aimai</i> . Conceptul <i>amae</i> sau despre „dependența benevolă” ..... | 75        |
| 2.2. Cultura pop japoneză – scurt istoric .....   | 79        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.2.1. De la <i>hard power</i> la <i>soft power</i> .....   | 79         |
| 2.2.2. „Globalizarea roz” .....   | 83         |
| 2.3. <i>Kawaii</i> sau despre „drăgălășenia” japoneză .....   | 86         |
| 2.3.1. Etimologia cuvântului <i>kawaii</i> și primele menționări .....  | 89         |
| 2.3.2. Accepțiuni .....   | 92         |
| 2.3.3. Imaginarul <i>kawaii</i> .....   | 94         |
| 2.4. Reprezentări <i>kawaii</i> .....   | 97         |
| 2.4.1. Expresii vizuale: <i>kyara</i> /キャラ(,personaje fictive’) și <i>yuru kyara</i> /ゆるキャラ<br>(,mascote’) .....              | 98         |
| 2.4.1.1. <i>Hello Kitty</i> – „drăgălășenia” convențională .....  | 101        |
| 2.4.1.2. <i>Gudetama</i> – „drăgălășenia” atipică .....   | 103        |
| 2.4.1.3. <i>Kumamon</i> – întruchiparea salvatorului .....  | 105        |
| 2.4.1.4. <i>Yomuyomu</i> – promovarea specificului local .....  | 108        |
| 2.4.2. Scurt indice de cuvinte și expresii <i>kawaii</i> folosite în reclamele tipărite .....                                 | 111        |
| 2.5. <i>Kawaii</i> ca <i>mit</i> semiologic .....   | 115        |
| <b>III. DISCURSUL PUBLICITAR JAPONEZ .....</b>  | <b>128</b> |
| 3.1. Incursiune istorică în evoluția publicității japoneze .....  | 128        |
| 3.1.1. Primele forme publicitare .....  | 128        |
| 3.1.2. Particularități și recurențe tematice .....  | 131        |
| 3.2. Procedee retorice în discursul publicitar japonez .....  | 134        |
| 3.2.1. Metafora ( <i>inyu</i> /隠喩) .....  | 138        |
| 3.2.2. Personificarea ( <i>gijinka</i> /擬人化) .....  | 142        |
| 3.2.3. Jocul de cuvinte ( <i>share</i> /洒落).....  | 146        |
| 3.2.4. Onomatopee, cuvinte mimetice ( <i>giongo</i> , <i>giseigo</i> , <i>gitaigo</i> , <i>gijōgo</i> /擬音語、擬声語、擬態語、擬情語) ..... | 150        |
| 3.2.5. Ironia ca formă de umor ( <i>aironī de no yūmoa</i> /アイロニーでのユーモア) .....  | 157        |
| 3.3. Interpretarea figurilor discursului din perspectiva teoriei pertinentei .....  | 162        |
| 3.4. Identitatea culturală la nivel lingvistic și vizual în reclama tipărită .....  | 166        |
| 3.4.1. Simboluri naționale: <i>hanatsubaki</i> /花椿, <i>hi no maru</i> /日の丸 .....  | 166        |
| 3.4.2. Tradiții și ritualuri .....  | 170        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.4.3. Idealul tradițional de frumusețe .....   | 172        |
| 3.4.4. Idealul de frumusețe în societatea modernă și postmodernă .....                      | 179        |
| 3.5. Influența culturii occidentale asupra construcției discursului publicitar japonez..... | 181        |
| 3.5.1. Sinteza tradiție-modernitate în reclama tipărită.....                                | 183        |
| 3.5.2. De la <i>nihonjinron</i> la <i>kawaiiron</i> .....                                   | 185        |
| 3.6. Construcții hibride în discursul publicitar japonez contemporan .....                  | 189        |
| 3.7. Problematika traducerii textelor publicitare japoneze în limba română .....            | 200        |
| <b>IV. STUDII DE CAZ .....</b>  | <b>209</b> |
| 4.1. Studiu comparativ: afișul informativ-educativ românesc și japonez.....                 | 210        |
| 4.2. Afișe cu privire la normele de conduită în mijloacele de transport în comun .....      | 223        |
| 4.2.1. Atenție la neatente! .....   | 225        |
| 4.2.2. Păstrați liniștea! .....   | 229        |
| 4.2.3. Nu ocupați mai mult spațiu decât aveți nevoie! .....                                 | 234        |
| 4.2.4. Cedați locul persoanelor cu nevoi speciale! .....                                    | 238        |
| 4.2.5. Nu vă machiați în mijloacele de transport în comun! .....                            | 244        |
| 4.2.6. Nu consumați alimente sau băuturi în mijloacele de transport în comun! .....         | 248        |
| 4.2.7. Nu vă urcați în mijloacele de transport în comun în stare de ebrietate! .....        | 252        |
| 4.2.8. Nu blocați intrările și ieșirile! .....  | 257        |
| 4.2.9. Aveți grijă să nu deranjați alți pasageri în cazul în care adormiți în tren! .....   | 262        |
| 4.2.10. Purtați mască de protecție! .....   | 269        |
| <b>CONCLUZII .....</b>  | <b>276</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIE .....</b>   | <b>286</b> |

**Cuvinte-cheie:** discurs publicitar japonez, analiza discursului, reclamă, afiș educativ, strategii sociolingvistice, limbaj publicitar, cultură, semiotică culturală, dimensiuni culturale, pragmatică, teoria pertinentei, stimuli ostensivi-inferențiali, relevanță, *kawaii*, *amae*.

Prezentul studiu își propune să analizeze conotațiile și semnificațiile conceptului *kawaii*<sup>1</sup> (,drăguț, drăgălaș, adorabil'), așa cum reies din reclamele japoneze în formă scrisă. Numărul studiilor care vizează limbajul publicitar și fenomenul mediatic în general este în ascensiune, așadar prin această cercetare ne propunem să contribuim la dezvoltarea ariei printr-un studiu ținut asupra discursului publicitar japonez. Conceptul *kawaii* a constituit obiectul de studiu al psihologilor, antropologilor și sociologilor în încercarea de a înțelege mentalitatea poporului japonez. Analiza elementelor de cultură pop, din care face parte și *kawaii*, nu a fost, până nu demult, un domeniu de interes din cauza faptului că acestea erau considerate inferioare față de cele ale culturii japoneze înalte (artele și tradițiile clasice), însă influența conceptului asupra culturii și limbii, precum și asupra modului de comunicare și de relaționare a membrilor societății japoneze este considerabilă.

Ipotezele de la care am pornit sunt următoarele:

- interpretarea mesajelor publicitare este influențat de convențiile culturale;
- *stimulii* oferți de publicitar ghidează receptorul către o anumită concluzie;
- mesajul publicitar caută, în general, să satisfacă o gamă cât mai largă de „consumatori de simboluri”; în reclamele japoneze, semnele *kawaii* (,drăguțe, adorabile') joacă un rol esențial, ajutând la depășirea barierelor de gen și la facilitarea comunicării;
- în afișele informativ-educative japoneze atenția receptorului este captată cu ajutorul figurilor retorice, a semnelor vizuale, lingvistice și plastice menite să înduioșeze (ex. animăluțe, personaje fantastice, cu o înfățișare atipică ș.a.), a cuvintelor și expresiilor cu încărcătură emoțională și prin utilizarea onomatopeelor, a neologismelor sau a pseudo-anglicismelor

Pornind de la un corpus de peste 200 de reclame japoneze în formă scrisă, care acoperă atât publicitatea comercială, cât și socială (de interes public), am încercat să evidențiem principalele caracteristici ale discursului publicitar japonez, concentrându-ne atenția asupra

---

<sup>1</sup> 「可愛い」

aspectelor lexicale, textuale și stilistice. Luând în considerare natura complexă a acestui gen și considerentele culturale care influențează modul în care sunt construite reclamele, am căutat să explicăm originile și evoluția conceptului *kawaii*, care pare să modeleze sensibilitatea japoneză și viziunea asupra lumii începând cu a doua jumătate a secolului trecut.

Primele cercetări științifice însemnate asupra conceptului *kawaii* apar spre finele secolului XX și iau amploare abia în a doua decadă a secolului următor. Dintre acestea, amintim câteva dintre cele mai importante: Kinsella (1995) *Cute studies*; Riessland (1998), *Sweet Spots: The Use of Cuteness in Japanese Advertising*; Koga (2009), *Kawaii no teikoku (The Empire of Kawaii)*; Sato (2009), *From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie. A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan*; Botz-Bornstein (2011), *The Cool-Kawaii: Afro-Japanese Aesthetics and New World Modernity*; Yano (2013), *Pink Globalization*, Okazaki & Johnson (2013), *Kawaii! : Japan's Culture of Cute Pink Globalization*; Dale (2016), *Cute studies: An emerging field*; Gn (2016), *A lovable metaphor: On the affect, language and design of cute*; Ohkura (ed., 2019), *Kawaii Engineering. Measurements, Evaluations, and Applications of Attractiveness*. Majoritatea acestor studii sunt axate pe impactul global al „culturii roz” (*kawaii*) și pe percepția occidentală, sau se concentrează pe „prejudiciile” aduse în ceea ce privește perpetuarea stereotipurilor de gen. Deși subiectul a luat amploare după anul 2000, cercetătorii se concentrează pe descrierea fenomenului din punctul de vedere al implicațiilor culturale și/sau sociale, fără să includă însă o aplicație practică. Din acest considerent, scopul demersului nostru este, pe lângă analiza conceptului în complexitatea sa, ilustrarea prin exemple concrete a funcțiilor și implicațiilor sale în reclamele japoneze în formă scrisă (afișe, pliante, coperti de revistă ș.a.).

Teza este structurată pe patru capitole, după cum urmează: I. *Concepte, cadru teoretic și metodologie*, II. *Conceptul kawaii – origini și manifestări*, III. *Discursul publicitar japonez* și IV. *Studii de caz*.

Primul capitol are un caracter teoretic, fiind axat pe terminologia folosită în cadrul studiului. Am trecut în revistă noțiuni și concepte esențiale pentru tratarea fenomenelor culturale din perspectiva semioticii, iar pentru analiza și interpretarea enunțurilor publicitare am prezentat principiul „efortului minimal”, dezvoltat în cadrul *teoriei pertinentei* (relevanței) de către Sperber & Wilson ([1986], 1996, 2012). Pornind de la ideea conform căreia persuadarea privitorului se realizează cu ajutorul semnelor și simbolurilor specifice culturii de care

receptorul aparține, am încercat să explicăm rolul stimulilor vizuali *kawaii* și a limbajului afectiv în reclamele japoneze. Am utilizat modelul *dimensiunilor culturale* elaborat de Hofstede (2001, 2003, 2010) pentru a determina valorile fundamentale ale societății care influențează așteptările și comportamentul indivizilor. Aceste *dimensiuni* urmăresc modul în care sunt tratate unele aspecte general valabile pentru funcționarea societăților, iar scorurile, odată corelate, scot în evidență caracteristicile definatorii, tendințele și predispozițiile membrilor, permițând identificarea unui model cultural. Pentru analiza discursului publicitar, semiotica culturală joacă un rol esențial în înțelegerea modului în care semnele sunt utilizate pentru a reprezenta lumea într-un spațiu cultural specific, însă considerăm că în lipsa unei abordări pragmatice nu ar fi posibilă explicarea modului în care are loc comunicarea prin publicitate. Comunicarea presupune, însă, pe lângă cunoașterea codului lingvistic, nonlingvistic și cultural, interpretarea mesajului, iar aici intervine rolul *stimulilor*. Cunoscând natura vorbitorilor de a urmări cele mai sugestive informații, publicitarul va oferi în cadrul reclamei *stimuli* prin care să atragă atenția privitorului și să maximizeze relevanța. În acest sens, semnificații *kawaii* facilitează comunicarea, fiind o manifestare a valorilor esențiale ale culturii japoneze. Cultura *kawaii* reușește să personalizeze ceea ce consumerismul a depersonalizat, fiind o măsură de combatere a alienării indivizilor (cf. Kinsella 1995). Pornind de la ideea conform căreia înțelegerea reclamelor nu poate fi rezumată la un simplu proces de decodare, am argumentat că pragmatica inferențială vine în completarea lipsurilor modelului codurilor, luând în considerare intențiile celui care comunică, precum și rolul contextului (situațional și, am adăuga, cultural).

Capitolul al doilea este dedicat originii și formelor de expresie ale conceptului *kawaii* și debutează cu prezentarea modelului cultural japonez pornind de la alte două concepte esențiale în cultura japoneză, *aimai*<sup>2</sup> („ambiguitate”) și *amae*<sup>3</sup> („dependență benevolă”). În subcapitolele 1.2.1. *Teoria centrului gol* și 1.2.2. *Memoria culturală și viziunea asupra lumii*, am arătat că în limba japoneză predomină expresiile indirecte care susțin ambiguitatea, vorbitorul mizând pe capacitatea receptorului de a „citi printre rânduri” („*kūki o yomu*”<sup>4</sup>) și de a infera restul informațiilor („*ichi o kiite, jū o shiru*”<sup>5</sup>/„auzi o parte și înțelegi tot”). Această caracteristică am observat-o și în practicile culturale tradiționale și moderne, a căror parcurs și scop nu poate fi

---

<sup>2</sup> 「曖昧」

<sup>3</sup> 「甘え」

<sup>4</sup> 「空気を読む」

<sup>5</sup> 「一を聞いて十を知る」

reduc la o semnificație singulară. Și conceptul *kawaii* se încadrează în acest tipar, deoarece presupune exprimarea emoțiilor, gândurilor și experiențelor într-un mod indirect, ambiguu, dând naștere la diverse interpretări. Pe parcursul capitolului am arătat că acesta trebuie privit ca o „extensie” a celorlalte două concepte (*aimai*, *amae*), fiind o manifestare a principiilor colectiviste care definesc societatea japoneză, și o modalitate de a menține armonia grupului (*wa*). În subcapitolul 2.4. *Reprezentări kawaii*, am oferit exemple de expresii vizuale și verbale *kawaii* utilizate frecvent în reclame pentru a înduioșa privitorul și facilita comunicarea. În încheierea acestei părți am argumentat că prin expresiile și cuvintele cu încărcătură emoțională, atribuite unor personaje „drăgălașe”, cu o personalitate deosebită, înfățișare atipică și gesturi stângace, receptorului i se insuflă ideea de apartenență la grup și se creează o atmosferă generală pozitivă, de încredere.

În următorul capitol am prezentat primele forme de publicitate din Japonia și ne-am concentrat asupra simbolurilor și temelor recurente din reclamele japoneze. Folosindu-ne de scorurile estimate oferite de *dimensiunile culturale* și de observațiile făcute de Hofstede și de Mooji (2010: 92) conform cărora în reclamele japoneze se regăsesc preponderent simboluri care induc o stare de liniște și confort, am prezentat rolul și funcțiile mascotelor *kawaii* și a cuvintelor cu încărcătură afectivă. În plus, am arătat că numărul mare de presupuziții și expresii ambigue precum „*deshō*” (‘probabil’), „*darō*” (‘probabil’), „*kamoshiremasen*” (‘posibil’) utilizate în publicitatea japoneză denotă faptul că în societățile colectiviste confruntările directe sunt blamate, iar preocuparea membrilor este de a menține armonia grupului. Valorile culturale japoneze se manifestă și în discursul publicitar, perceput ca „ritual” (cf. Hofstede 2010: 9). Din a doua jumătate a secolului XX, ca urmare a globalizării și a altor schimbări, se observă tendința de a utiliza din ce în ce mai multe neologisme (*gairaigo*), combinații de cuvinte japoneze cu anglicisme, pentru a sugera noutate și exclusivitate, ca și imagini cu personaje *kawaii*, pentru a elimina sau diminua sentimentul de alienare. În cazul industriei publicității, eforturile pentru eliminarea riscurilor se observă prin consecvența acțiunilor și respectul alocat tradiției, aspecte care garantează autenticitatea și calitatea. Un exemplu în acest sens sunt companiile de publicitate Dentsu și Hakuhodo, care au dominat piața încă de la sfârșitul secolului XIX, iar alte companii de profil străine nu au putut să producă schimbări majore în procesul de creație (cf. Tungate 2013:193). Și în această situație, echilibrul a fost menținut prin „niponizarea” (nu imitarea!) elementelor străine, proces care permite soluționarea conflictelor de ordin estetic,



cultural sau comunicativ-lingvistic. Deși, în mod convențional, în cultura japoneză membrii evită să își exprime adevăratele intenții și sentimente (*honne*), formulând adeseori doar opinii unanim acceptate la nivelul societății (*tatemae*), în reclamele japoneze sunt de multe ori utilizate cuvinte și imagini vizuale cu o puternică încărcătură emoțională, care propun o escapadă din cotidian. Prin exemplele oferite am arătat că această utopie este construită cu ajutorul personajelor și simbolurilor *kawaii*, prin limbaj și comportament copilăros (consolidat pe baza relațiilor de tip „*amae*”) pentru a elibera „sinele” (*jibun*), însă nu în accepțiunea occidentală de independență, de dezicere față de grup, ci ca o *eliberare în grup* (v. Doi 1981, Tanaka 2001). Precum în cazul altor arte japoneze, reclamele oferă o alternativă la lumea reală și urmăresc să producă o emoție, o trăire bruscă, intensă prin extracția Eului din absurditatea vieții. Tot în acest capitol am discutat câteva procedee retorice (metafora, personificarea, jocul de cuvinte, onomatopeele, ironia) utilizate în publicitatea japoneză, oferind și exemple concrete. Într-un alt subcapitol, am prezentat modul în care aceste figuri sunt interpretate ținând cont de specificul situațional și cultural. Tot în acest capitol, pentru a arăta cum este construită și transmisă identitatea culturală prin publicitate am analizat câteva reclame cu caracter comercial și necomercial. Pe baza acestor analize, am constatat că adjectivul „*utsukushii*” (‘frumos’) și elementele culturale tradiționale sunt utilizate, în majoritatea cazurilor, pentru a simboliza frumusețea autentic japoneză, iar „*kawaii*” (‘drăguț, drăgălaș, adorabil’) și derivate ale acestuia pentru a sugera modernitate și libertate, însă există cazuri în care sunt utilizate împreună pentru a evoca un univers în care modernitatea și tradiția se împletesc armonios. În aceeași ordine de idei, am încercat să identificăm specificul lingvistic al reclamelor japoneze și am observat că sunt utilizate frecvent cuvinte și expresii din alte limbi, însă acest lucru nu a dus la îndepărtarea celor autohtone, ci, dimpotrivă, am remarcat că apar adeseori alăturate pentru a capta atenția și a seduce privitorul.

În ultima parte a capitolului al treilea am oferit câteva soluții pentru rezolvarea principalelor probleme care apar în traducerea textelor publicitare japoneze în limba română. Dacă admitem că rolul traducătorului este de a transmite esența textului din limba sursă în limba țintă, atunci, în cazul traducerii este necesară luarea în calcul a particularităților receptorului și a specificului cultural. În studiul nostru, ambiguitatea provocată de absența pronumelui personal și a desinenței de plural, suprapunerea terminațiilor verbelor pentru timpul prezent-viitor,

utilizarea particulelor de final pentru exprimarea emoțiilor, abundența onomatopeelor și a cuvintelor mimetice au reprezentat principalele obstacole.

În ultimul capitol, dedicat studiilor de caz, am realizat un scurt studiu comparativ-contrastiv al afișelor informativ-educative din spațiul românesc și japonez, pentru a evidenția faptul că pentru a capta atenția privitorului publicitarul face apel la valorile și la credințele care definesc comunitatea respectivă. Pornind de la scorurile estimate pentru cele două societăți pe scala propusă de Hofstede, am urmărit dacă particularitățile și valorile identificate prin acest model se reflectă și în publicitate. În acest prim subcapitol am ales să investigăm doar afișe informativ-educative din considerentul că motivul din spatele acestora nu este unul economic, drept urmare reflectă, poate, cel mai transparent valorile și normele societății. Rezultatele au indicat că viziunea asupra lumii, respectiv modul în care este reprezentată realitatea socială și menținută ordinea diferă semnificativ, deși ambele sunt considerate colectiviste și puternic axate pe eliminarea incertitudinilor. Diferențele derivă din corelarea scorurilor obținute pe restul *dimensiunilor*. Pe baza analizelor am arătat că în afișele educative japoneze valorile culturale sunt sugerate prin cuvinte cu încărcătură emoțională, prin expresii vagi, aluzii, antropomorfizare și jocuri de cuvinte capabile să stârnească umorul și să detensioneze receptorul. În plus, semnele vizuale *kawaii* creează un univers fantastic, utopic și apropiat privitorului, lăsându-i impresia de libertate deplină, nu de constrângere, cum se întâmplă în afișele de interes public românești, în care predomină imperativele și imaginile care sugerează tensiune sau frică.

Din corpusul propus am selectat și analizat 30 de afișe realizate pentru diferite companii importante de transport din Japonia precum Tokyo Metro, Keiō Corporation, Odakyū Bus sau Hankyū, pe care le-am împărțit în zece categorii distincte:

1. „Atenție la neatente!”
2. „Păstrați liniștea!”
3. „Nu ocupați mai mult spațiu decât aveți nevoie!”
4. „Cedați locul persoanelor cu nevoi speciale!”
5. „Nu vă machiați în mijloacele de transport în comun!”
6. „Nu consumați alimente sau băuturi în mijloacele de transport în comun!”
7. „Nu vă urcați în mijloacele de transport în comun în stare de ebrietate!”
8. „Nu blocați intrările și ieșirile!”
9. „Aveți grijă să nu deranjați alți pasageri în cazul în care adormiți în tren!”

## 10. „Purtați mască de protecție!”

Pe baza analizelor din acest subcapitol am arătat că popularitatea personajelor *kawaii* (drăguțe, adorabile) se datorează posibilității de a exprima indirect gânduri, sentimente, atitudini. În acest tip de afișe, limbajul afectiv și antropomorfizarea lumii generează sentimente pozitive și, implicit, ajută la creșterea gradului de cooperare în rândul cetățenilor. Am observat în detaliu cum semnele *kawaii* și limbajul copilăresc fac apel la emoțiile și instinctele primare ale indivizilor și sunt utilizate pentru a încuraja adoptarea unei atitudini de respect și de responsabilitate.

Principalele concluzii care au reieșit în urma analizelor sunt următoarele: în reclamele japoneze limbajul „drăgălășeniei” („language of cuteness”) facilitează comunicarea și contribuie la persuadarea receptorului, făcând apel la emoții. Din analiza celor două tipuri de reclame în formă scrisă pe care le-am avut în vedere, cu caracter comercial și necomercial, a reieșit că personajele și limbajul *kawaii* sunt un simbol al modernității, contribuind semnificativ la crearea imaginii „cool” a Japoniei pe plan extern și la menținerea armoniei grupului pe plan intern. După cum am demonstrat prin studiile de caz, personajele *kawaii* și expresiile cu încărcătură afectivă insuflă indivizilor sentimentul de siguranță și dorința de cooperare, drept urmare sunt adeseori folosite în campaniile publicitare.

În ceea ce privește particularitățile discursului publicitar japonez am remarcat următoarele:

1. predomină adjectivele și substantivele cu încărcătură afectivă, fiind utilizate pentru a stimula fantezia privitorului;
2. sunt utilizate neologisme (*gairaigo*), onomatopee și cuvinte mimetice pentru a crea o atmosferă autentică, sugera modernitate și capta atenția privitorului;
3. cuvintele și expresiile din registrul colocvial sunt folosite pentru a crea o atmosferă prietenoasă (*uchi*) și pentru a diminua barierele de comunicare;
4. cuvintele și expresiile din registrul politeții onorifice (*sonkeigo*) și umile (*kenjōgo*) sunt, de obicei, delimitate de restul textului și au rolul de a arăta respectul față de clienți/cetățeni;
5. sunt utilizate cuvinte și expresii *kango* (sino-japoneze) pentru a sugera seriozitatea problemei și pentru a da „greutate” mesajului;
6. apar combinații inedite de cuvinte;
7. predomină expresiile vagi și sunt preferate cuvintele care sunt deschise interpretărilor;

8. cele mai frecvent utilizate figuri sunt personificarea, metafora, jocul de cuvinte și ironia;
9. textul este adeseori însoțit de imagini *kawaii* („adorabile”) sugestive;
10. mesajul este adresat indirect receptorului.

Originalitatea acestui studiu rezultă din tematica aleasă, analiza unui element-cheie al culturii pop japoneze, *kawaii* („drăguț, drăgălaș, adorabil”), precum și din teoriile și principiile diverse utilizate pentru a surprinde complexitatea acestui gen discursiv aparte. În contextul în care rolul imaginii capătă noi proporții, o analiză asupra discursului publicitar, care are capacitatea de a modela conștientul colectiv este deosebit de importantă pentru lărgirea perspectivelor de cercetare din domeniul limbii și culturii. Ambiguitatea conceptului face posibile multiple interpretări, așadar analizele noastre dezvăluie doar o parte din valențele acestuia. Asemeni unui caleidoscop, *kawaii* reflectă cultura și societatea japoneză în diferite lumini și din diverse unghiuri.

## BIBLIOGRAFIE

### VOLUME

- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc. 2005 [1997]. *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, traducere de Mihai-Eugen Avădanei, prefață de Camelia Grădinaru, Iași: Institutul European.
- Ibidem. 2006. *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris: Armand Colin.
- Alt, Matt, Yoda, Hiroko. 2005. *Hello, Please!: Very Helpful Super Kawaii Characters from Japan*. San Francisco: Chronicle Books.
- Angermuller, Johannes et al. (eds.). 2014. *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Aristotel. 1991 [c. 350 î.Hr.]. *The Art of Rhetoric*, traducere de Hugh Lawson-Tancred, London: Penguin Books.
- Austin, John Langshaw. 1975. *How to Do Things with Words*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barbe, Katharina. 1995. *Irony in context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.

- Barthes, Roland. 1968. *Elements of Semiology*, New York: Hill and Wang.
- Ibidem. 1974. *S/Z* prefață de Richard Howard, traducere de Richard Miller, New York: Hill & Wang.
- Ibidem. 1989 [1983]. *Empire of Signs*, traducere de Richard Howard, New York: Noonday Press.
- Ibidem. 1991 [1972]. *Mythologies*, New York: Noonday Press.
- Ibidem. 2015. *Mitologii*, București: Vellant.
- Bălănescu, Olga. 2006. *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, București: Ariadna.
- Benedict. Ruth. 1994 [1946]. *The Chrysanthemum and the Sword*, Tokyo: Tuttle.
- Berger, Arthur Asa. 2011. *Ads, fads, and consumer culture : advertising's impact on American character and society*. 3<sup>rd</sup> edition, New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Bignell, Jonathan. 2002. *Media Semiotics. An Introduction*, 2<sup>nd</sup> edition, Manchester: Manchester University Press.
- Botz-Bornstein, Thorsten. 2011. *The cool-kawaii: Afro-Japanese aesthetics and new world modernity*, Maryland: Lexington Books.
- Brown Ju, Brown John. 2006. *China. Japan. Korea. Culture and customs*, North Charleston: BookSurge.
- Chandler, Daniel. 2001. *Semiotics: The Basics*, New York: Routledge.
- Chelcea, Septimiu. 2012. *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Iași: Polirom.
- Ibidem. 2016. *Psihosociologie aplicată. Publicitatea*, Iași: Polirom.
- Cheng, Winnie. 2003. *Intercultural Conversation*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Cmeciu, Camelia. 2010. *Semiotici textuale*, Iași: Institutul European.
- Coleman, Stephen. 2007. *Popular Delusions: How Social Conformity Molds Society and Politics*, New York: Cambria Press.
- Cook, Guy. 2001 [1992]. *The discourse of advertising*, 2<sup>nd</sup> edition, London: Routledge.
- Cross, Gary. 2004. *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*, New York: Oxford.
- Danesi, Marcel. 2013. *The history of the Kiss!*, New York: Palgrave MacMillan.
- Ibidem. 2019. *The Semiotics of Love*, Cham: Palgrave MacMillan.
- Dâncu, Vasile Sebastian. 2009. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, ediția a II-a revizuită, Cluj-Napoca: Eikon.

- Davies, Roger J., Ikeno, Osamu (eds.). 2002. *The Japanese Mind. Understanding Contemporary Japanese Culture*, New York: Tuttle Publishing.
- De Mente, Boye Lafayette. 2018. *Japan: A Guide to Traditions, Customs and Etiquette: Kata as the Key to Understanding the Japanese*, revised by Geoff Botting, Boston: Tuttle Publishing.
- De Mooij, Marieke. 2004. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ibidem. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, California: Sage.
- Dees, Bowen C. 1997. *The Allied Occupation and Japan's Economic Miracle: Building the Foundations of Japanese Science and Technology 1945-52*. Surrey: Japan Library.
- Deist, Ferdinand. 2002 [2000]. *Material Culture of the Bible: An Introduction*. Londra: Sheffield Academic Press.
- Doi, Takeo. [1973] 1981. *The anatomy of dependence*, New York: Kodansha.
- Ibidem. 2005. *Understanding Amae: The Japanese Concept of Need Love*, Collected Papers of Twentieth Century Japanese Writers on Japan, vol. 1, Kent: Global Oriental.
- Evseev, Ivan. 1994. *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Timișoara: Amarcord.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*, London: Longman.
- Ibidem. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, London: Longman.
- Forceville, Charles. 2002 [1994]. *Pictorial Metaphor in Advertising*, London & New York: Routledge.
- Frențiu, Rodica. 2010. *Clar-obscur, vag și ambiguitate...Avataruri ale literaturii japoneze moderne și contemporane*, Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.
- Ibidem. 2017. *Limbajul poetic – act creator și actualitate culturală. Modelul cultural japonez*. ediția a II-a revăzută și adăugită, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Gary B., Palmer, Debra J., Occhi (eds.). 1999. *Languages of Sentiment: Cultural constructions of emotional substrates*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Gîfu, Daniela. 2017-2018. „Comunicare publică și relații publice”, suport de curs, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, Facultatea de Litere, Jurnalism.
- Grice, Paul, 1991. *Studies in the Way of Words*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Pres.

- Haarmann, Harald. 1986. *Language in Ethnicity: A View of Basic Ecological Relations*, Berlin, New York, and Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Ibidem. 1989. *Symbolic values of foreign language use. From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hepburn, James Curtis. 1872. *A Japanese-English and English-Japanese Dictionary*, Shanghai: American Presbyterian Mission Press.
- Hight, Eleanor, M. 2011. *Capturing Japan in Nineteenth-century New England Photography Collections*, Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Hodge, Robert, Kress, Gunther. 1988. *Social Semiotics*, New York: Cornell University Press.
- Hofstede, Geert et al. 2010. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*, revised and expanded 3<sup>rd</sup> edition, New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, Geert. 2003 [2001]. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Hutchinson, Harold, E. 1968. *The Poster, An Illustrated History from 1860*, New York: Viking.
- Inoue, Miyako. 2006. *Vicarious Language: Gender and Linguistic Modernity in Japan*, Berkeley: University of California Press.
- Ionescu, Ana-Maria. 2016. *Mentalități dominante în literatura română și engleză din secolele XIX și XX: o abordare lingvistică*, Pitești: Paralela 45.
- Iwabuchi, Koichi. 2002. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, London: Duke University Press.
- Iwabuchi, Koichi, Tsai, Eva, Berry, Chris (eds.). 2016. *Routledge Handbook of East Asian Popular Culture*, New York: Routledge.
- Juniper, Andrew. 2003 [1967]. *Wabi Sabi: The Japanese Art of Impermanence*, Boston: Tuttle Publishing.
- Kaiser, Stefan et al. 2013. *Japanese: A Comprehensive Grammar*, 2<sup>nd</sup> ed., London and New York: Routledge.
- Kalmane, Ruta. 2010. *Advertising: Using Words as Tools for Selling*, London: Lulu Enterprise UK.
- Kenkyusha's New Japanese-English Dictionary* (eds. Watanabe Toshirō, Edmund R. Skryzpczak, Paul Snowden). 2003. Tokyo: Kenkyusha.

- Kess, Joseph, F., Tadao Miyamoto. 2000. *The Japanese Mental Lexicon: Psycholinguistic Studies of Kana and Kanji Processing*, Philadelphia: John Benjamins.
- Kittay, Eva Feder. 1989. *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*, Hong Kong: Clarendon Press.
- Kloss, Ingomar (ed.). 2001. *Advertising Worldwide*, Berlin: Springer.
- Koga, Reiko. 2009. *Kawaii no teikoku (The Empire of Kawaii)*, Tokyo: Seidosha.
- Kshetry, Gopal. 2008. *Foreigners in Japan: A Historical Perspective*, Bloomington: Xlibris Corporation.
- Kubozono, Haruo, Giriko, Mikio (eds.). 2018. *Tonal Change and Neutralization*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Lakoff, George, Johnson, Mark. [1980] 2003. *Metaphors We Live By*, Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Lebra, Takie Sugiyama. 1976 [1930]. *Japanese patterns of behavior*, Honolulu: University of Hawaii Press.
- Lebra, Takie Sugiyama, Lebra, William P. (eds.). 1986. *Japanese Culture and Behavior: Selected Readings*, Honolulu: University of Hawaii Press.
- Lorenz, Konrad. 1971. *Studies in Animal and Human Behavior*, Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Lorusso, Anna Maria. 2015. *Cultural semiotics : for a cultural perspective in semiotics*, New York: Palgrave Macmillan.
- Lotman, Juri. 1974. *Studii de tipologie a culturii*. Radu Nicolau (trad.). București: Univers.
- Ibidem et al. 1975 [1973] *Theses on the Semiotic Study of Culture*, vol. 2. Lisse, Netherlands: The Peter de Ridder Press.
- Ibidem. 2019. *Culture, Memory and History. Essays in Cultural Semiotics*. Marek Tamm (ed.), Brian James Baer (trad.), Cham: Palgrave MacMillan.
- Maingueneau, Dominique. 2007. *Discursul literar: paratopie și scenă de enunțare*, Iași: Institutul European.
- Ibidem. 2007. *Analiza textelor de comunicare*, Iași: Institutul European.
- Malefyt, Timothy, D.W., Moeran, Brian, (eds.). 2003. *Advertising Cultures*, Oxford: Berg Publishers.



- Marcus, Aaron et al. 2017. *Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services*, Cham: Springer International Publishing AG.
- Matsumoto, David (ed.). 2001. *The Handbook of Culture and Psychology*, New York: Oxford University Press.
- Maynard, Senko K. 1997. *Japanese Communication: Language and Thought in Context*, Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Ibidem. 2002. *Linguistic Emotivity. Centrality of place, the topic-comment dynamic, and an ideology of pathos in Japanese discourse*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Ibidem. 2007. *Linguistic creativity in Japanese discourse: Exploring the multiplicity of Self, Perspective, and Voice*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- McVeigh, Brian. 2000. *Wearing Ideology: State, Schooling and Self-Presentation in Japan*, Oxford: Berg Press.
- Mizoguchi, Koji. 2013. *The Archeology of Japan*, New York: Cambridge University Press.
- Moeran, Brian. 1996. *A Japanese advertising agency. An anthropology of media and marketing*, London: Curzon.
- Moeschler, Jacques, Reboul, Anne. 1999. *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Carmen Vlad, Liana Pop (trad.). Cluj-Napoca: Echinox.
- Mohan, Manendra. 2008. *Advertising Management- Concepts and cases*, New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Mooney, Sean. 2000. *5,110 Days in Tokyo and Everything's Hunky-dory: The Marketer's Guide to advertising in Japan*, London: Quorum Books.
- Moore, K.E. 2014. *The Spatial Language of Time: Metaphor, metonymy, and frames of reference*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Ngai, Sianne. 2012. *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*, Cambridge: Harvard University Press.
- Nishitani, Kosuke. 2016. *Understanding Japaneseness. A Fresh Look at Nipponjinron through "Maternal-filial Affection"*, Michael J. Sherrill (ed.), Londra: Hamilton Books.
- Okazaki, Geoff, Johnson. 2013. *Kawaii! : Japan's Culture of Cute*, London: Prestel.
- Ōtsuka, Eiji. 2003. *Shōjotachi no kawaii tennō: sabukaruchā tennō ron (The Cute Emperor for Girls: Theory of the Emperor as a Subculture)*, Tokyo: Kadokawa Shoten.

- Peirce, Charles S. 1990. *Semnificație și acțiune*, prefață de Andrei Marga, traducere din engleză în română de Delia Marga, București: Humanitas.
- Pellitteri, Marco, Bouissou, Jean-Marie. 2010. *The Dragon and the Dazzle. Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination-A European Perspective*, Latina: Tunué.
- Preda, Sorin. 2011. *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași: Polirom.
- Rehm, Georg, Uszkoreit, Hans. 2012. *The Romanian Language in the Digital Age*, White Paper Series, Berlin: Springer.
- Saigo, Hideki. 2011. *The Japanese Sentence-final Particles in Talk-in-interaction*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Sasamoto, Ryoko. 2019. *Onomatopoeia and Relevance: Communication of Impressions via Sound*, Londra: Palgrave Macmillan.
- Saussure, de Ferdinand. 1966. *Course in General Linguistics*, 3<sup>rd</sup> edition, traducere din franceză de Wade Baskin, Charles Bally and Albert Sechehaye (eds.), New York: McGraw-Hill.
- Scarborough, Jack. 1998. *The Origins of Cultural Differences and Their Impact on Management*. Westport, CT: Quorum.
- Sebeok, Thomas A. 2001. *Signs: An introduction to semiotics*, 2<sup>nd</sup> edition, Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Sei, Shōnagon. 1977. *The Pillow Book* (枕草子選釈), Satoshi Matsuo, Kazuko Nagai (eds.), Tokyo: Musashino Shoin.
- Ibidem. 2006. *The Pillow Book*, Meredith McKinney (ed.), New York: Penguin Classics.
- Seward, Jack. 1986. *NIHONGO: A Strange and Wonderful Language*, Tokyo: New Currents International.
- Shibatani, Masayoshi. 1990. *The Languages of Japan*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Shull, Michael, Wildt, David. 2004. *Doing Their Bit: Wartime American Animated Short Films, 1939-1945*, 2<sup>nd</sup> edition, Jefferson: McFarland & co.
- Sperber, Dan, Wilson, Deirdre. 1996. *Relevance: Communication and Cognition*. 2<sup>nd</sup> edition, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ibidem. 2012. *Meaning and Relevance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Stalker, Nancy, K. 2008. *Prophet Motive: Deguchi Onisaburo, Oomoto, and the Rise of New Religions in Imperial Japan*, Honolulu: University of Hawai'i Press.

- Swale, Alistair, D. 2009. *The Meiji Restoration: Monarchism, Mass Communication and Conservative Revolution*, London: Palgrave Macmillan.
- Takatori, Shizuka. 2012. *Komyunikēshon chikara o sodateru jissen kotoba kyanpu/コミュニケーション力を育てる実践ことばキャンプ*, Tokyo: Shufu no tomo sha.
- Tanaka, Keiko. 2001 [1994]. *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Londra: Routledge.
- Tanaka, Lidia. 2004. *Gender, Language and Culture: A study of Japanese Television Interview Discourse*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Tannen, D. et al. (ed.). 2001. *The handbook of discourse analysis*, 2<sup>nd</sup> edition, Malden, Mass: Wiley-Blackwell.
- Terlutter, R., Diehl, S. and Okazaki, S., (eds.). 2010. *Advances in Advertising Research* (Vol. I): Cutting Edge International Research, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Tsutsui, William, Ito, Michiko. 2006. *In Godzilla`s Footsteps. Japanese pop icons on the global stage*, New York: Palgrave MacMillan.
- Tungate, Mark. 2013 [2007]. *Adland: A Global History of Advertising*, Londong: Kogan Page Limited.
- Waniek, Iulia. 2017. *Limba japoneză: teoria traducerii și limbaje specializate*, București: Pro Universitaria.
- Williamson, J. 1978. *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.
- Yano, Christine, R. 2013. *Pink Globalization: Hello Kitty`s trek across the Pacific*. London: Duke University Press.
- Yomota, Inuhiko. 2006. *Kawaii Ron*, Tokyo: Chikuma Shobō.
- \*\*\* *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX). Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan-Al. Rosetti”. 2016, București: Univers Enciclopedic Gold.
- \*\*\* *Dicționar japonez-român*. 2010. Traducere de Angela Hondru, București: Editura Enciclopedică.
- \*\*\* *Kōjien*. 1991, 4th ed., (ed.) Shinmura, Izuru, Tokyo: Iwanami-shoten.
- \*\*\* *Nihon kokugo daijiten [the unabridged Japanese dictionary]*. 2002. 2<sup>nd</sup> ed., Tokyo: Shogakukan.

\*\*\* *The Oxford Dictionary of Current English*. 1993. 2<sup>nd</sup> ed., New York: Oxford University Press.

## STUDII/CAPITOLE ÎN VOLUME COLECTIVE

Callister, Mark, A., Stern, Lesa, A. 2008. „Inspecting the Unexpected: Schema and the Processing of Visual Deviations”, în *Go figure! New directions in advertising rhetoric* / Edward F. McQuarrie and Barbara J. Phillips (eds.). New York: M.E. Sharpe, pp. 137-159.

Grice, Paul. 1975. „Logic and Conversation”, în *Syntax and Semantics*, vol. 3, Speech Acts, Peter Cole and Jerry L. Morgan (eds.). New York: Academic Press.

Hasada, Rie. 1998. „Sound symbolic emotion words in Japanese”, în *Speaking of Emotions: Conceptualisation and Expression*, Athanasiadou, Tabakowska (eds.), Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Hasegawa, Yoko. 2006. „Embedded soliloquy and affective stances in Japanese”, în *Emotive Communication in Japanese*, Suzuki Satoko (ed.), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, pp. 209-231.

Higashiyama, Kaiti. 1985. „The Essence of Beauty”, în *Japan as I see it: Japanese Sensitivities*. NHK Kokusai Kyōiku Bunka Purojekuto (ed.), traducere de Don Kenny, Tokyo: Kodansha, pp. 39-57.

Inoue, Yasushi. 1985. „A culture of the heart”, în *NHK Overseas Broadcasting, Japan as I see it - Japanese Sensitivities*, Tokyo: Kodansha International Ltd, pp. 59-75.

Kinsella, Sharon. 1995. „Cuties in Japan”, în *Women, Media and Consumption in Japan*, Skov, L. and Moeran, B. (eds.), London: Curzon Press, pp. 220-254.

Le Norcy, S. 1991. „Selling perfume: a technique or an art?”, în *Perfumery: The psychology and biology of fragrance*, Steve Van Toller, George H. Dodd (eds.), Berlin: Springer Science+Business Media Dordrecht.

McRae, James. 2018. „Art of War, Art of Self. Aesthetic Cultivation in Japanese Martial Arts”, în *New Essays in Japanese Aesthetics*, Nguyen, Minh A (ed.), London: Lexington Books, pp. 121-137.

Miller, Laura. 1998. „Wasei eigo: English “loanwords” coined in Japan”, în *The Life of Language: Papers in Linguistics in Honor of William Bright*, Jane H.Hill–P.J.Mistry–Lyle Campbell (eds), Berlin/New York/Amsterdam: Mouton de Gruyter, pp. 123–139.

- Miller, Laura. 2018. „Searching for Charisma Queen Himiko”, in *Diva Nation: Female Icons from Japanese Cultural History*, Laura Miller; Rebecca Copeland (eds.). Oakland: University of California Press, pp. 51-77.
- Nagashima, Heiyō. 2006. „Sha-re: A Widely Accepted Form of Japanese Wordplay”, in *Understanding Humor in Japan*, Davis, Jessica Milner (ed.). Michigan: Wayne State University Press.
- Nakamura-Kumon, Sachi, Glucksberg, Sam, Brown, Mary. 2007 [1995]. „How about another piece of pie: The allusionary pretense theory of discourse Irony”, in *Irony in Language and Thought: A Cognitive Science Reader*. Raymond W. Gibbs, Jr., Raymond W. Gibbs, Herbert L. Colston (eds.), New York: Taylor & Francis Group, pp. 57-95.
- Nakane, Chie. 1985. „Japanese culture within international society”, in *NHK Overseas Broadcasting, Japan as I see it - Behind Japanese Culture*, Kodansha Bilingual Books, Tokyo: Kodansha International Ltd, pp. 61-77.
- Nemitz, Barbara. 2006. „Pink — The Exposed Color.”, in *Pink: The Exposed Color in Contemporary Art and Culture*, Barbara Nemitz (ed.), Ostfildern, Germany: Hatje Cantz Verlag, pp. 26-41.
- Ooka, Makoto. 1985. „The spirit of gathering together”, in *NHK Overseas Broadcasting, Japan as I see it - Japanese Sensitivities*, Tokyo: Kodansha International Ltd, pp. 23-39.
- Oosterling, Henk. 2009. „Living - in between – Cultures: Downscaling Intercultural Aesthetic to Daily Life”, in *Intercultural Aesthetics: A Worldview Perspective*. van den Braembussche, Antoon, Heinz Kimmerle, Nicole Note (eds.). Dordrecht: Springer Science + Business Media B.V, pp. 19-43.
- Opperud A. 2004. „Semiotic product analysis”, in *Design and emotion*. Deana McDonagh, Paul Hekkert, Jeroen van Erp, Diane Gyi (eds.), New York: Taylor & Francis, pp. 150-156.
- Posner, Roland. 1989. „What is Culture? Toward a Semiotic Explication of Anthropological Concepts.”, in *The Nature of Culture*, Koch W.A. (ed.). Bochum: Brockmeyer, pp. 240-95.
- Reynolds, K.A. 1998. „Female Speakers of Japanese in Transition”, in *Language and Gender: a Reader*, J. Coates (ed.). Malden, MA: Blackwell Publishers, pp. 299-307.
- Robertson, Roland. 1995. „Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, in *Global Modernities*, Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (eds.), London: Sage Publications, pp. 25-44.

- Shiokawa, Kanako. 1999. „Cute but Deadly: Women and Violence in Japanese Comics”, în *Themes and Issues in Asian Cartooning*, John A. Lent (ed.), Ohio: Bowling Green State University Popular Press, pp. 93–125.
- Steen, G. 1999. „From linguistics to conceptual metaphor in five steps”, în *Metaphors in Cognitive Linguistics: selected papers from the Fifth International Cognitive Linguistics Conference*, R.W Gibbs & G.J. Steen (Eds.), Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 57-76.
- Tipporn Laohakangvalvit et al. 2019. „Measurements and Evaluations of Kawaii Products by Eye Tracking”, în *Kawaii Engineering*, Ohkura Michiko (ed.), Singapore: Springer, pp. 125-140.
- Toyama, Tomonori. 1986. „Semiotics in Japan”, în *The Semiotic sphere*. Sebeok, Thomas Albert, Umiker-Sebeok, Donna Jean. (eds.) Boston: Springer, pp. 323-343.

#### ARTICOLE ÎN PERIODICE

- Adam, Jean-Michel. 1997. „Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre”, în *Revue belge de philologie et d'histoire*, Langues et littératures modernes, vol. 75, nr. 3, URL: [http://www.persee.fr/doc/rbph\\_0035-0818\\_1997\\_num\\_75\\_3\\_4188](http://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_1997_num_75_3_4188), pp. 665-681.
- Alfaro Martinez, Maria Jesus. 1996. „Intertextuality: Origins and development of the concept”, în *Atlantis*, vol. 18 (1/2), pp. 268-285.
- Ando, Shoeki. 2009. „A Look at Nihonjinron: Theories of Japaneseness”/ 「日本人論への視点」, în *Otemae University Essay Collection*, nr. 10, URL: [ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=en&type=pdf](http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=en&type=pdf).
- Backhaus, Norman. 2003. „The globalisation discourse”, în *IP 6 Institutional Change and Livelihood Strategies*, nccr-pakistan.org/publications.../Globalisation\_Backhaus.pdf.
- Baronas, Roberto Leiser, et al. 2014. „Discourse, Argumentation and Scenography in “Iconotexts” / „Discurso, argumentação e cenografia em “iconotextos”, în *Bakhtiniana - Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, 9 (1), pp. 4-18.
- Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, Daniel L. Wardlow. 1998. „The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers’ Responses to Homosexual Imagery in Ads.”, în *Journal of Advertising*, 27 (Winter), pp. 9–28.

- Calantone, R.J.; Kim, D., Schmidt, J.B., Cavusgil, S.T. 2006. „The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three country comparison”, în *Journal of Business Research*, 59 (2), Elsevier Inc, 176-185.
- Dale, Joshua, Paul. 2016. „Cute studies: an emerging field”, în *East Asian Journal of Popular Culture*, vol. 2 nr. 1, DOI: 10.1386/eapc.2.1.5\_2, pp. 5-13.
- De Mooji, Marieke, Hofstede, Geert. 2010. „The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research”, în *International Journal of Advertising*, vol. 29, pp. 85-110.
- Dow, Douglas. 2005. „Adaptation and performance in foreign markets: Evidence of systematic underadaptation”, în *Journal of International Business Studies*, pp. 212-226.
- Eggs, Ekkehard. 2009. „Rhétorique et argumentation: de l'ironie, în *Argumentation et Analyse du Discours*, nr. 2, Université de Tel-Aviv (ed.), URL: <https://doi.org/10.4000/aad.219>, pp.1-17.
- Frențiu, Rodica. 2014. „National and Cultural Identity: Mythologising Artefact in Japanese Mass Media” („Identitate culturală și națională: artefact mitologizant în mass-media japoneză”), în *Globalization and intercultural dialogue : multidisciplinary perspectives*, Iulian Boldea (ed.). Târgu-Mureș : Arhipelag XXI, pp. 33-44.
- Ibidem. 2014. „The “Self-Shaping” of Culture and its Ideological Resonance: The Complicity of Ethos and Pathos in the Japanese Advertising Discourse”, în *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 13, nr. 39, pp. 91-116.
- Gibbs, Raymond; Cameron, Lynne. 2008. „The social-cognitive dynamics of metaphor performance”, în *Cognitive Systems Research*, vol. 9, nr. 1–2, pp. 64-75.
- Gn, Joel. 2016. „A lovable metaphor: On the affect, language and design of cute”, în *East Asian Journal of Popular Culture*, vol. 2 nr. 1, DOI: 10.1386/eapc.2.1.49\_1, 2016, p. 49–61.
- Guia, Sorin. 2005. „Concepte fundamentale în pragmatică”, în *Analele Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*. Secțiunea IIIe. Lingvistică, LI, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, URL: <http://www.diacronia.ro/en/indexing/details/A2692>, pp. 203-208.
- Harris, G. 1984. „The Globalization of Advertising”, în *International Journal of Advertising*, 3(3), pp. 223-234.

- Hatanaka, Mariko, Justin Pannel. 2016. „English loanwords and made-in-Japan English in Japanese”, în *TESOL Working Paper Series 14*, Hawaii Pacific University, pp. 14-29.
- Heeter, C. 2000. „Interactivity in the context of designed experiences”, în *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), URL: <http://jiad.org/vol1/no1/heeter/>.
- Hoară Cărăușu, Luminița. 2007. „Strategii persuasive în discursul politic românesc actual”, în *Români majoritari/Români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice*, Iași: Alfa.
- Hogan, Jackie. 2003. „The social significance of English usage in Japan”, în *Japanese Studies*, vol. 23, pp. 43–58.
- Jakobson, Roman et al. 1980. „Problems in the Study of Language and Literature”, în *Poetics Today*, vol. 2, nr. 1a, URL: [www.jstor.org/stable/1772349](http://www.jstor.org/stable/1772349), pp. 29–31.
- Kaufer, David S., Carley, Kathleen M. 1993. „Condensation Symbols: Their Variety and Rhetorical Function in Political Discourse”, în *Philosophy & Rhetoric*, Vol. 26, No. 3, pp. 201-226.
- Kawai, Hayao, Hori, Tadashi. 1986. „The Hollow Center in the Mythology of Kojiki”, în *Review of Japanese Culture and Society*, Vol. 1, No. 1, Inaugural Issue: Japan & the Japanese. pp. 72-77.
- Kleck, Robert E., et al. 1974. „Physical appearance cues and interpersonal attraction in children”, în *Child Development*, vol. 45, nr. 2, pp. 305–310, DOI:10.2307/1127949.
- Koma, Kyoko. 2013. „Kawaii as represented in scientific research: the possibilities of kawaii cultural studies”, în *Hemispheres*, vol. 28, pp. 5-17.
- Koyama, Reiko, et al. 2006. „Assessing the cuteness of children: Significant factors and gender differences”, în *Social Behavior and Personality*, vol. 34, nr. 9, DOI:10.2224/sbp.2006.34.9.1087, pp. 1087–1100.
- Lotman, Juri. 2005 [1984]. „On the Semiosphere”, în *Sign System Studies*, vol. 33, pp. 1–15.
- Madge, Leila. 1998. “Capitalizing on Cuteness: The aesthetics of social relations in a new postwar Japanese order”, în *Japanstudien Journal*, vol. 9, 1, Dienstleistung und Konsum in den 1990er Jahren, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09386491.1998.11827119>, pp. 155-174.
- Markus, Hazel R., Kitayama, Shinobu. 1991. „Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation”, în *Psychological Review*, vol. 98, pp. 224–253.



- Matsumoto, Yoshiko. 1988. „Reexamination of the Universality of Face: Politeness Phenomena in Japanese”, în *Journal of Pragmatics*, vol. 12, URL: [http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166\(88\)90003-3](http://dx.doi.org/10.1016/0378-2166(88)90003-3), pp. 403-426.
- Mucerschi, Natalia. 2008. „Conținuturi implicite în discursul publicitar”, în *Revista Limba Română*, nr. 11-12, anul XVIII, URL: <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=93>.
- Musolff, Andreas. 2005. „Genetic information as part of the “Great Chain of being”, în *Metaphorik.de* vol. 8, pp. 52-70.
- Nakamura, Momoko. 2004. „Discursive Construction of the Ideology of ‘Women’s Language’: ‘Schoolgirl Language’ in the Meiji Period ( 1868-1912), în *Nature-People-Society*, nr. 36, pp. 43-80.
- Nittono, Hiroshi. 2010. „A behavioral science approach to „kawaii”, lucrare prezentată în cadrul „3rd International Workshop on Kansei, Fukuoka, Japan (Proceedings, pp. 80-83, URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/bda0/b55a884ea91a0c56972490821deebbaa2fb7.pdf>.
- Nittono Hiroshi et al. 2012. „The Power of *Kawaii*: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus”, în *PLoS ONE*, 7(9): e46362. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>.
- Okazaki, Shintaro. 2006. „Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality”, în *International Marketing Review*, pp. 279-303.
- Peirce, Charles S. 1868. „On a New List of Categories”, în *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, vol. 7, pp. 287-298.
- Pellitteri, Marco. 2018. „Kawaii Aesthetics from Japan to Europe: Theory of the Japanese “Cute” and Transcultural Adoption of Its Styles in Italian and French Comics Production and Commodified Culture Goods”, în *Arts*, 7(3), 24; DOI: <https://doi.org/10.3390/arts7030024>.
- Phillips, Barbara J. 1997. „Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images.”, în *Journal of Advertising* 26 (2), pp. 77–87.
- Prieler, Michael. 2008. „Racial Divide in Japanese TV Ads: Othering, Racial Hierarchies, and Identity Construction”, lucrare prezentată la conferința *Media and Global Divides*, Stockholm.
- Rafaeli, S., Sudweeks, F. 1997. „Networked interactivity”, în *Journal of Computer Mediated Communication*, 2 (4), URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.

- Riessland, Andreas. 1998. „Sweet Spots: The Use of Cuteness in Japanese Advertising”, în *Japanstudien*, vol. 9:1, DOI: 10.1080/09386491.1998.11827118, pp. 129-154.
- Rosch, E. 1977. „Human categorization”, în *Advances in CrossCultural Psychology*, N.Warren (ed.). vol. 1, New York: Academic Press.
- Sato, Kumiko. 2009. „From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie. A postwar Cultural History of Cuteness in Japan”, în *Education about Asia*, vol. 14, nr. 2. Pp. 38-42.
- Scott, Linda, M. 1994. „Bridge From Text to Mind: Adaptation of Reader-Response Theory”, în *Journal of Consumer Research* 21 (December): 461–480.
- Segovia, Raquel. 2007. „The Rhetorical Dimension of Printed Advertising: a Discourse – Analytical Approach”, în *Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, vol. V , pp. 151-163.
- Sherman, G. D., et al. 2009. „Viewing Cute Images Increases Behavioral Carefulness”, în *Emotion*, 9(2), 283 - 285.
- Swanson, D. 2012. „Them and Us: Perceptions of the Japanese Among the Foreign Community”, în *Electronic Journal of contemporary Japanese studies*, vol. 12, URL: <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss1/swanson1.html>.
- Takahashi, Kyoko. 1990. „English elements in Japanese advertising”, în *Cambridge Core*, vol. 6, nr. 2, DOI: <https://doi.org/10.1017/S0266078400004752>, pp. 45-46.
- van Mulken, Margot et al. 2005. „Levels of implicitness in Magazine Advertisements: An experimental study into the Relationship between Complexity and Appreciation in Magazine Advertisements”, în *Information Design Journal + Document Design*, 13 (2), pp. 155-164.
- Walters, P. 1986. „International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy”, în *Journal of International Business Studies* 41 (2): 44-50.
- Wong, Ho Yin, Bill Merrilees. 2007. „Multiple roles for branding in international marketing”, în *International Marketing Review*, pp. 384-408.
- Yamaguchi, Susumu. 2004. „Further Clarifications of the Concept of Amae in Relation to Dependence and Attachment”, în *Human Development*, vol. 47(1), URL: <https://doi.org/10.1159/000075367>, pp. 28-33.

## TEZE DE DOCTORAT

- Deng, Tao. 2014. *Selling „Kawaii” in Advertising: Testing Cross-Cultural Perceptions of Kawaii Appeals*, URL: [http://epublications.marquette.edu/theses\\_open/278](http://epublications.marquette.edu/theses_open/278), consultat la 9 mai 2019.
- Goldstein, Douglas. 2011. *The Use of English in Japanese Advertising*, Carnegie Mellon University Research Showcase.
- Igarashi, Yuko. 2007. *The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners*, Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor in the Department of Linguistics, University of Victoria.
- Tomoda, Takako. 2005. *The Loanword (Gairaigo) Influx into the Japanese Language: Contemporary Perceptions and Responses*. PhD Thesis. School of Sociology, University of New South Wales.

## SITOGRAFIE

- 「1割カエル、また買える。で、蛙が登場」. URL: <https://jp.bloguru.com/4236/99194/2010-08-31>, consultat la 15 martie 2020.
- 「No934 5000系 車内広告に登場 & Gデザイン賞受賞」. URL: <http://keioline-5701.seesaa.net/article/454021877.html>, consultat la 15 martie 2020.
- 「なぜ」と「どうして」に違いは?使い分けや意味を調査! . 2019. URL: <https://g2015graman.top/archives/9062.html>, consultat la 15 martie 2019.
- 「なんだかワクワクする。神が降臨した地 宮崎県」. URL: <http://b2-graphic.com/category/pr/page/2/>, consultat la 20 martie 2020.
- 「大人可愛いに憧れる! その本当の意味と変身するための条件をチェック」, URN: <https://girlswalker.com/archives/159510/>, consultat la 5 iunie 2020.
- 「時代を映す街角のアート ~日本のたばこポスター 1901-2000~」. URL: [https://www.jti.co.jp/Culture/museum/exhibition/2004/0403mar\\_02/05.html](https://www.jti.co.jp/Culture/museum/exhibition/2004/0403mar_02/05.html) consultat la 20 august 2017.
- 『英語の使用は禁止!! 戦時中の「敵性語」を調べてみた』. URL: <http://billionaire-wolf.com/2017/04/17/tekiseigo/>, consultat la 15 martie 2018.

- 『英語の使用は禁止!! 戦時中の「敵性語」を調べてみた』 . URL: <http://billionaire-wolf.com/2017/04/17/tekiseigo/>, consultat la 15 martie 2018.
- 【くまモン】 熊本をアピールするポスターのキャッチコピーが秀逸すぎる! . URL: <https://matome.naver.jp/odai/2137445217173718401>, consultat la 20 martie 2020.
- Barberi, Alessandra. „Advertising in Japan”, URL: [https://www.academia.edu/14274854/Advertising\\_in\\_Japan](https://www.academia.edu/14274854/Advertising_in_Japan), consultat la 20 martie 2019.
- Barthes, Roland. 1964. *Rhetoric of the image* [versiune online], URL: <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>, consultat la 15 ianuarie 2019.
- Koh, Ruide. 2018. „Train etiquette: Top 10 inconsiderate behaviors that tick Japanese train commuters off the most”. URL: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/train-etiquette-top-10-inconsiderate-behaviors-that-tick-japanese-train-commuters-off-the-most>, consultat la 20 ianuarie 2020.
- Kopp, Rochelle. 2019. „Oseibo winter gift-giving in Japan - a fading tradition?”, URL: <http://www.japanintercultural.com/en/blogs/default.aspx?blogid=156>, consultat la 20 aprilie 2019.
- Kurose, Yuki. 2002. „The Strategies Used in Japanese Advertisement. Department of East Asian Languages and Cultures”. ERIC, URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED463666.pdf>, consultat la 5 mai 2020.
- McDonald, Tim. 2019. „Valentine's Day: Japan falling out of love with 'obligation chocolates””. URL: <https://www.bbc.com/news/business-47112489>, consultat la 20 ianuarie 2020.
- McGray, Douglas. 2009. „Japan’s Gross National Cool”. *Foreign Policy Journal*, <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>, consultat la 19 ianuarie 2020.
- Morales, Daniel. 2011. „Japanese humor: more universally funny than you think”. URL: <https://www.japantimes.co.jp/life/2011/08/29/language/japanese-humor-more-universally-funny-than-you-think/>, consultat la 1 aprilie 2020.
- Norris, Michael, J. 2010. „Exploring Japanese Popular Culture as a Soft Power Resource”. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/253/exploring-japanese-popular-culture-as-a-soft-power-resource>, consultat la 15 martie 2018.

- Ogawa, Takashi. 2019. „Aichi exhibition showcases Rune Naito, pioneer of ‘kawaii’ culture”, URL: <http://www.asahi.com/ajw/articles/AJ201912250001.html>, consultat la 20 aprilie 2020.
- Shiozaki, Junichi. 2015. „Treating Advertising as a Science - Scientific Analysis of Advertising Using Single-Source Data”, NRI Papers, no. 207. URL: [https://www.nri.com/en/knowledge/report/1st/2015/cc/papers/1101\\_2](https://www.nri.com/en/knowledge/report/1st/2015/cc/papers/1101_2), consultat la 20 august 2017.
- Țuțui, Viorel. „Teoria relevanței cognitive în comunicare: o analiză critică”. URL: [anale.fssp.uaic.ro/index.php/stiintelecomunicarii/article/download/297/229](http://anale.fssp.uaic.ro/index.php/stiintelecomunicarii/article/download/297/229), consultat la 15 august 2017.
- Ujitaka, Ito. „*Kawaii* is the mainstream of Japanese aesthetics; encompassing a nuance of grotesque and infiltrating the surroundings”. URL: [https://www.meiji.ac.jp/cip/english/research/opinion/Ujitaka\\_Ito.html](https://www.meiji.ac.jp/cip/english/research/opinion/Ujitaka_Ito.html), consultat la 5 mai 2019.
- „About Okayama’s white peach”. URL: <http://world.momotaros.com/peach.html>, consultat la 20 martie 2020.
- „Character”. URL: [https://www.charabiz.com/article\\_list.php?category=2](https://www.charabiz.com/article_list.php?category=2), consultat la 20 martie 2017 .
- „Hankyū Manner Poster”, URL: [www.hankyu.co.jp/files/upload/pdf/180330manners.pdf](http://www.hankyu.co.jp/files/upload/pdf/180330manners.pdf), consultat la 15 martie 2019.
- „History of Shiseidō, 1957~1976, Expanding into the global markets in the post-war period”, URL: [http://www.shiseidogroup.com/company/past/history/?rt\\_bt=top-whoweare\\_002](http://www.shiseidogroup.com/company/past/history/?rt_bt=top-whoweare_002), consultat la 3 aprilie 2018.
- „History of Shiseidō. The origin of the name Shiseido”: <https://www.shiseidogroup.com/company/past/company-name/>, consultat la 20 aprilie 2018.
- „Inside an Archive of Shiseido’s Japanese Beauty Magazines”. 2017. URL: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/9494/an-illustrative-history-of-shiseidos-monthly-magazines>, consultat la 20 martie 2019.
- „Japanese Language Education Communication. Let's think about Words from Japanese. Part 2” (*Nihongo Kyōiku tsūshin Nihongo kara kotoba wo kangaeyō Dai 2 kai*) 日本語教育通

信 日本語からことばを考えよう 第2回. URL:

<https://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/teach/tsushin/language/201912.html?fbclid=IwAR0hKX4ghsSx ItuKMNJiU9Y MG36olpyTk8pyH4Fo CKyxKwZvBoV0FdEE>,

consultat la 19 ianuarie 2020.

„Kaminishikawara, Jun. 2009. 'Cute ambassadors' roam globe to promote Japan's pop culture”.

URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2009/06/17/national/cute-ambassadors-roam-globe-to-promote-japans-pop-culture/>, consultat la 10 aprilie 2019.

„Launch of #HelloGlobalGoals collaboration with Hello Kitty”. URL: [www.un.org/fr/creative-community-outreach-initiative-ccoi/hello-kitty-helloglobalgoals-launch](http://www.un.org/fr/creative-community-outreach-initiative-ccoi/hello-kitty-helloglobalgoals-launch), consultat la 15 ianuarie 2020.

„Petiție românească: Nu concediați marmota de la fabrica de ciocolată!”. 2008. URL:

<http://www.ziare.com/social/capitala/petitie-romaneasca-nu-concediati-marmota-de-la-fabrica-de-ciocolata-video-345977>, consultat la 20 decembrie 2019.

„Tokyo Metro Manner Posters”. URL: <http://www.metrocf.or.jp/manners/poster.html>, consultat la 20 martie 2019.

„Tokyo Subway Manner Poster”. URL: <https://www.lostateminor.com/2010/08/17/tokyo-subway-manner-posters/>, consultat la 20 martie 2019.

„Vintage Tokyo Subway Manners”, 2010, URL: <http://pinktentacle.com/2010/08/vintage-tokyo-subway-manner-posters/>, consultat la 12 martie 2019.

Interviu cu Sebastian Masuda, „Internationally-renowned artist Sebastian Masuda brings global participatory art project to London with NHK WORLD TV for Hyper Japan!”. URL: <https://diversejapan.wordpress.com/2016/08/29/interview-sebastian-masuda-art-director-and-j-pop-culture-pioneer/>, consultat la 15 martie 2019.

Interviu cu Yasuhiro Tsukamoto, „The Revolutionary 7 Colors Powder, Revived a Century Later”. URL: <http://www.shiseidogroup.com/advertising/work/detail/nanairo-konaoshiroi.html>, consultat la 20 iunie 2018.

Interviu cu Yutaka Goto, Director General of Shiseido Communications Centre for Europe. 2005. URL: [http://www.basenotes.net/threads/180978-How-Shiseido-succeeded-in-Europe-\(SERGE-LUTENS\)](http://www.basenotes.net/threads/180978-How-Shiseido-succeeded-in-Europe-(SERGE-LUTENS)), consultat la 10 ianuarie 2019.

Japan society. 2005. „How Shiseido succeeded in Europe”, URL: [http://www.basenotes.net/threads/180978-How-Shiseido-succeeded-in-Europe-\(SERGE-LUTENS\)](http://www.basenotes.net/threads/180978-How-Shiseido-succeeded-in-Europe-(SERGE-LUTENS)), consultat la 5 ianuarie 2019.

Meiji Chocolate website, ミルチヒストリー, URL:

<https://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/mchoco/history/>, consultat la 20 februarie 2020.

Peanuts Worldwide LLC. URL:

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=129342191>, consultat la 20 martie 2019.

Shizuoka City Tokaido Hiroshige Museum of Art. 2017. „Press Release Ukiyo-e and Advertisements”, URL: [tokaido-hiroshige.jp/press/.../ukiyoe\\_ad\\_EN\\_press\\_0312.pdf](http://tokaido-hiroshige.jp/press/.../ukiyoe_ad_EN_press_0312.pdf), consultat la 3 ianuarie 2019.

Social Research Glossary, URL: [http://www.qualitative-](http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1242/2688)

[research.net/index.php/fqs/article/view/1242/2688](http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1242/2688), consultat la 19 ianuarie 2020.

Tobacco & Salt Museum, たばこと塩の博物館. URL:

<https://www.jti.co.jp/Culture/museum/exhibition/1996/9601jan/1974.html>, consultat la 20 martie 2017 .

Tokyo Banana Racco, URL: [https://www.tokyobanana.jp/products/banana\\_racco.html](https://www.tokyobanana.jp/products/banana_racco.html), consultat la 3 martie 2020.

\*\*\* *Dejitaru Daijisen*/ 「デジタル大辞泉」, URL: <https://dictionary.goo.ne.jp/>.

\*\*\* *Oxford English Dictionary*. 2010. URL: <http://www.oed.com/.www.oed.com/>.