

Медведів А. Р.

кандидат філологічних наук, професор, Міннеаполіс, США

Дмитрук А. А.

Університет Ямагучі, Японія

Дмитрук В. А.

Національний університет «Львівська політехніка»

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКИХ ОНОМАТОПЕЙ (НА ОСНОВІ МАТЕРІАЛІВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

У статті розглянуто семантичні особливості ономотопейної лексики японських текстів рекламного характеру як одного з найважливіших засобів соціальної комунікації, завдяки якій можна залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги, їхня залежність від структурних моделей, а також питання вибору українських відповідників до зазначених ономотопей. Матеріалом досліджень було обрано рекламні тексти продуктів харчування та косметики. Визначено структурно-семантичні особливості ономотопейної лексики, яка використовувалась у зазначених текстах, та її головні функції в рекламі. За допомогою комплексного застосування методів лексико-семантичного та структурного аналізу покласифіковано ономотопей за відповідними категоріями, проаналізовано їхню структуру. Виявлено, що найпоширеніша структура ономотопей реклами продуктів харчування та косметики – коренева редуплікація, тоді як подвоєння приголосних частіше трапляється в ономотопеях реклами косметичних товарів. Виявлено, що в рекламі продуктів харчування досить часто застосовується стилізація слів під *гітайго*. Однією з характерних рис японської ономотопей є наявність в одній лексемі декількох елементів значення (*сем*). Завдання перекладача – максимально зберегти семантичну тотожність перекладу висловленню в японській мові. Коли ми маємо справу з поняттєвою полісемією японських ономотопей, то під час перекладу можна скористатися тільки тим значенням, яке підходить у даному контексті. На численних прикладах показані основні принципи, які ми використовували в перекладі українською мовою японських звуконаслідувальних слів. Процес перекладу схематично розділявся на етапи, перший з яких – читання і розуміння *хірагана* і *катакани*. Наступний крок – лексичний. Він потребував не лише достатніх знань з японської писемності, але й лінгвістичної інтуїції та практики. Багато ономотопейних слів належать лише японській концептуальній системі. Для їх перекладу необхідно враховувати особливості менталітету японців, норми їхньої діяльності та суспільного контактування.

Ключові слова: японська мова, ономотопейна лексика, реклама, структурна особливість, лексико-семантична структура, контекстуальний переклад.

Постановка проблеми. Поняттям звуконаслідування (звуковідтворення, або ономотопей (*грец. *onomatopoeia* – «творення назв»*)) в японській мові охоплено значно більше лексичних одиниць, ніж в індоєвропейських мовах. Ономотопейна лексика має низку ознак, що виділяють її як семантичний клас, до того ж практично не обмежена наслідуванням звукових явищ позамовної реальності, однак вона містить зображення зорового й інших сенсорних відчуттів, механічних дій, динамічність станів, психологічних та інших характеристик людини. До того ж звуконаслідування все ще залишається одним

із продуктивних засобів словотвору сучасної японської мови, оскільки випадково створені ономотопи згодом поступово входять у загальне мовлення [3, с. 31]. Ономотопейна лексика з'являється в житті японців від самого дитинства з текстів коміксів-манга. Багато ономотопейних слів належать японській концептуальній системі, але відсутні в українській, тому їх значення треба пояснювати іноземцям. «Під час вивчення ономотопейки не можна діяти механічно» [6, с. 46]. Багато вчених одноставно визнають залучення вивчення цього лексичного прошарку до процесу навчання як необхідної

складової частини повноцінного опанування японської мови іноземними студентами.

Японська оноματοпоетична лексика досить широко представлена в текстах рекламного характеру, які покликані задовольняти інформаційні потреби населення і на основі вивчення яких визначається комунікативний потенціал того чи іншого виду лексики. Цим пояснюється наш вибір рекламних текстів як матеріалу для вивчення структурно-семантичних особливостей японських оноματοпоеї. У нашій роботі ми виконали конвенційну вибірку рекламних текстів, яка базується на тих джерелах, які нам доступні, не включали інші тексти, які стосуються рекламної тематики. Матеріал для дослідження відбирався на популярних вебсайтах, як-от: японська соціальна мережа та найбільша блогова площадка Ameba, найбільший сайт е-комерції в Японії й один із найбільших у світі – Rakuten, інтернет-магазин Taobao, сайт японської компанії Kragie, яка працює в галузі туалетних і косметичних засобів, фармацевтичних препаратів та продуктів харчування, які всі тісно пов'язані з повсякденним життям японців. Вибрано та проаналізовано 90 рекламних текстів, у яких використовувались оноματοпоеї, з яких у статті наведені приклади з найуживанішими одиницями. Результати наших досліджень становляють науково-теоретичну та практичну цінність для укладання спеціальних і загальних словників і можуть бути використані у процесі викладання японської мови шляхом їх включення до складу відповідних навчальних посібників, підручників тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Активне вивчення оноματοпоеї як лінгвістичного явища почалось у Японії лише у другій половині ХХ ст. До цього часу японські мовознавці цікавилися переважно текстологічними дослідженнями. Перші з'ясування походження японської звуконаслідувальної лексики, спроби її класифікації, а також розвинення питань звуко-символізму в японській мові загалом знаходимо у творах першої половини ХХ ст. таких японських лінгвістів, як Андо Масацугу, Арісака Хідейо, Джінбо Каку, Ішігуро Рохейя, Кікудзава Суею, Кіндаїчі Кьоске, Оніші Масао, Сакума Канае й ін. У другій половині ХХ ст., під впливом європейського мовознавства, з'являється багато лексикографічних праць, присвячених оноματοпоеї як матеріалізація явища оноματοпоеї в мові. Тут варто згадати імена Ш. Хатторі, Х. Кіндаїчі, Ш. Мураяма, К. Іноуе й інших, які були одними з перших прихильників напряму генеративної лінгвістики.

Останнім часом зацікавлення проблематикою звуконаслідування в японській мові ми можемо простежити й у працях вітчизняних лінгвістів. Серед комплексних досліджень оноματοпоеї системи сучасної японської мови можна виокремити роботи Л. Богдан, О. Кобелянської, В. Мигдальської, В. Мигдальського й інших. Проте пласт оноματοпоеї лексики, представлений саме в текстах рекламного характеру, на нашу думку, потребує ширшого дослідження як яскравий виразник своєрідності національної культури Японії.

Постановка завдання. Мета статті – здійснити структурно-семантичний аналіз використаних оноματοпоеї одиниць у відібраному для дослідження матеріалі японських рекламних текстів, виявити стилістичні аспекти функціонування й особливості утворення оноματοпоеї одиниць в японських текстах рекламного характеру, їх уживання та перекладу українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Звуконаслідувальні слова становлять значний пласт лексичного складу сучасної японської мови. Про це свідчить хоча б той факт, що за загального обсягу 2 500 ключових лексем «Словник базової японської лексики для іноземців» налічує у своєму головному реєстрі 81 оноματοп, тобто майже 3,3% від усього масиву лексики активного словникового запасу іноземців, які вивчають японську мову [2, с. 166]. Цей факт підкреслює важливість вивчення даного лінгвістичного явища тими іноземцями, які хочуть досконало володіти японським мовленням.

Крім дитячої літератури, звуконаслідувальні слова в Японії найчастіше вживаються в розмовно-побутовому мовленні (3–4% від усього складу лексичних одиниць цього прошарку) та в рекламних текстах (2–2,5%) [2, с. 162]. Якщо американська і європейська школи написання рекламних текстів загалом подібні, то японська має низку унікальних особливостей.

В японській рекламі основний акцент ставиться на образ. Потрібно зауважити, що реалізувати такий задум насамперед допомагає еліпсис – найпоширеніша структура речення японської реклами, що надає тексту більшій виразності й експресивності [5, с. 36]. Також для рекламного тексту проводиться відбір мовних одиниць з яскраво вираженою національно-культурною семантикою. «Вони апелюють до фонових знань адресата і сприяють більш ефективному впливу на свідомість споживача» [8, с. 62]. Саме таку роль виконують звуконаслідувальні японські слова. Уважається, що японська реклама має чітко виражені зв'язки з набагато старшим

японським жанром – хайку, тобто віршованими творами довжиною в один-три рядки, надзвичайно образними і красивими. Цей вид вірша заснований на символізмі. Японці дуже добре вміють читати між рядків, і телеглядачі лише за образом можуть уявити собі ціле дійство [8, с. 71].

Конкретика зазвичай відходить на другий план. Японці рідко у своїх роликах або рекламних листівках безпосередньо згадують про акції, знижки, супернизькі ціни.

Головним формальним критерієм приналежності лексем до класу ономапопей у японській мові слугує морфемна структура, а саме коренева редуплікація, яка значно посилює образність і метафоричність цих слів [4, с. 93].

Так, у рекламних текстах можна з легкістю знайти кореневу редуплікацію [9, с. 80], наприклад:

ボディソープ。うるおいのある、すべすべ素肌に仕上げます [bodiisoupu. Uruoi no aru, subesube suhada ni shiagemasu]. «Мило для тіла. Зволожуюче, робить поверхню шкіри гладенькою». Ономапопея «гладенький» [subesube] наголошує на ефекті, який отримає користувач.

Досить часто, особливо в рекламному тексті в галузі косметології, замість цілої кореневої редуплікації є лише подвоєння приголосних:

うるおい浸透マスク (超しっとり) [uruoi shintou masuku (chou shittori)]. «Зволожуюча маска (ультразволожуюча)». Подвоєння приголосних в ономапопеї «зволожуючий» [shittori] привертає особливу увагу споживача до цієї характеристики косметологічного засобу на фонетичному рівні.

Нагадаємо, що традиційно всі звуконаслідувальні слова японської мови розподіляються на три групи: гісейго, гіонго і гітайго [1, с. 125]. Гісейго – голосовідтворювальні слова, якими зазвичай передають голоси живих істот. Гіонго – звуковідтворювальні слова, якими імітують звуки неживої природи. Гітайго – звукообразні слова, покликані образно або символічно передати мовними засобами певний стан чи його зміну, явище, характер дії тощо. У рекламних текстах важко визначити, у яких випадках гіонго і гітайго записуються катаканою, а в яких хіраганою, тому що тексти склалися за суб'єктивними індивідуальними уподобаннями їхніх авторів. Важливу роль відіграє основна частина тексту. Можна навести приклад рекламного тексту, де одне ономапопейне слово записується катаканою і хіраганою:

– さくさくぱんだ。サクサクビスケットとミルクチョコ! [sakusaku panda. Sakusaku bisuketto to miruku choko!]. «Хрустка панда. Хрустке печиво з молочним шоколадом!».

Знову головну якість цього товару акцентовано за допомогою ономапопей [sakusaku] – «хрусткий». До речі, образ панди дуже поширений в Японії як у сфері виготовлення солодоців, так і в галантерейній промисловості та косметології.

Досить часто, особливо в галузі продуктів, можна побачити стилізацію слів під гітайго. Наведемо кілька прикладів:

– もぎもぎ [mogimogi]. Створене шляхом редуплікації основи слова もぎる [mogiru] – «обривати, зривати»: もぎもぎフルーツグミ [mogimogi furuutsu]. «Жувальні фрукти-плоди, які треба зривати».

Такими є загальні структурні особливості ономапопей японської реклами. А які ж семантичні особливості цих мовних одиниць, як передати українською мовою їхню яскраво виражену національно-культурну семантику?

Семантичні особливості ономапопей в рекламних текстах

Одна з характерних рис японської ономапопей – наявність в одній лексемі декількох елементів значення (сем), не всі з яких можуть бути адекватно передані під час перекладу. Тому коли у значенні одиниці є декілька компонентів, під час перекладу можна скористатися тільки тим значенням, яке підходить в контексті.

Реклама продуктів харчування

Розглянемо відібрані найжививаніші ономапопейні слова з рекламних текстів харчових продуктів та їхні структурно-семантичні особливості:

– くるくる [kurukuru]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має декілька значень. Перше значення – «навколо»; «кругом»; «колами»: くるくるした [kurukurushita] – «круглий»; «кручений». У поєднанні зі словом 回す [mawasu] («крутити») має значення «обертати, крутити, вертити». А в поєднанні зі словом 動く [ugoku] («рухатися»; «працювати» (про механізм) тощо) – «рухатись по колу»; «вертатися». Наприклад: くるくるたこやき [kurukuru takoyaki]. «Круглі такоякі».

Ще одна популярна страва, у назві якої вжито ономапопею [kurukuru], – くるくるワッフル [kurukuru waffuru] – «Закручені вафлі». У проаналізованих прикладах ономапопейного слова [kurukuru] контекстуально реалізуються значення: у першому прикладі «круглий», у другому – «закручений»;

– もりもり [morimori]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має значення «з натхненням, із задоволенням, зі смаком»; «смак» і «набряклий, розбухлий»; «опуклий»; «виричений». Наприклад: もりもり寿し [morimori zushi]. «Апетитні

суші». У цій рекламі контекстуально реалізується значення «апетитні»;

– ひもひも [himohimo]. Стилізація під гітайго. Створене шляхом редуплікації слова ひも [himo] – «мотузка, шнурок»; «зав'язка». Наприклад: ひもひもキャンディ [himohimokyandi]. «Цукерки-мотузки».

Один із трендів японської культури – виготовлення солодошів, якими діти можуть бавитися. Це досить незвично для європейської культури. Але в Японії це загальноприйняте явище, коли цукерка – це іграшка. У наведених прикладах ми знову маємо рекламу солодошів-іграшок:

– ふちふち [puchipuchi]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має такі значення: «звук під час лопання бульбашок» (чи інших маленьких об'єктів); «дрібні кусочки»; «дрібні зерна»; «відчуття грудочок» (наприклад, у їжі); «бульбашкова обгортка». おえかきシャーベット。ふちふちでカラフルにおえかきしよう！ [oekaki shaabetto. Puchipuchi de karafuru ni oekaki shiyou!]. «Малювання щербетом. Намалюймо бульбашками кольорові малюнки!»;

– まぜまぜ [mazemaze]. Створене шляхом редуплікації основи слова, стилізація під гітайго 混ぜる [mazeru] – «змішувати, підмішувати». Наприклад: まぜまぜミックスガム。 [mazemaze mikkusugamu]. «Мікс жувальних гумок»;

– わくわく [wakuwaku]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має такі значення: «сподівання»; «збуджуваний»; «захоплюючий»; «схвильовуючий». Значення わくわくした [wakuwakushita] – «захвилюватися, занервувати»; «збудитися»; «захопитися». Наприклад: わくわくどうぶつ。ソフトキャンディ [wakuwaku doubutsu. Sofuto kyandi]. «Захоплюючі тваринки. М'які цукерки»;

– つぶつぶ [tsubutsubu]. Стилізація під гітайго. Створене шляхом редуплікації слова 粒 [tsubu] – «зерно»; «капля». Наприклад: 食感も楽しいチョコレート。中には、つぶつぶチョコをいっぱい詰めています [shokkan mo tanoshii chokoreeto. Naka niwa, tsubutsubu choko wo ippai tsumete imasu]. «Шоколад із приємним смаком. Середина повністю наповнена шоколадними зернятками»;

– ポッキン [pokkin] – «розламуватися», «відламуватися». Створено шляхом подвоєння консонант. Наприклад: РОСКYつぶつぶいちご [“ROSKY” tsubutsubu ichigo]. «“РОСКY” із зернистою полуницею».

Проаналізувавши приклади реклами харчових продуктів, де вживаються онома-топеї, ми дійшли висновку, що в більшості – це

реклама товарів, у яких онома-топеї відображають індивідуальні враження щодо характеристик об'єкта через відчуття. Тому тут так поширена стилізація слів під гітайго. Вона зрозуміла дітям, які звикли виражати сприйняття об'єктів за допомогою онома-топеї. Стилізація під гітайго найчастіше спостерігається в рекламі дитячих солодошів, які до того ж можуть бути іграшками. Продуктові рекламні повідомлення короткі, містять мінімум інформації та максимально ефективні. Уживання редуплікації протиставляє значенням односкладових слів універсальні значення на основі інтенсивності ознаки, ефекту, смаку тощо, надає прикметі відтінку постійності або багаторазовості.

Реклама косметичних товарів

Розглянемо найуживаніші онома-топеї реклами косметичних товарів. Розпочнемо з ふわふわ [fuwafuwa]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має значення, які вживаються з і без частки と [to]: «легко, нетвердо»; «з легкістю» (реалізується за вживання зі словами, що позначають рух у повітрі чи на воді); «марно, даремно» (про проведення часу); «нестійкий»; «непостійний, мінливий». Інше значення за вживання слова із часткою の [no] та без частки – «легкий, повітряний, пухнастий». Значення із вживанням частки に [ni] – «легко»; «добре». Значення слова ふわふわしている [fuwafuwashite] – «бути легким, повітряним, пухнастим». У поданому нижче прикладі в аналізованому онома-топетичному слові реалізується значення «легкий, повітряний, пухнастий»:

ふわふわしっとり新ファンデーションエクサージュ [fuwafuwa shittori shin fandeeshon ekusaaaju]. «Легка зволожуюча нова база під макіяж «Ексаджю»».

Як ми бачимо із прикладу, у рекламі косметики можуть уживатися кілька онома-топей в одному повідомленні: [fuwafuwa] – «легкий», [shittori] – «зволожуючий». Подвоєння консонант надає значенню останнього слова конотації дієвості;

– すいすい [suisui]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Слово може вживатися із часткою と [to] та має значення «швидко, легко»; «гладко», «без перешкод». У контексті наведеного прикладу найкраще підійде значення «швидко»: すいすい入る [suisuiiru]. «Швидко вбирається»;

– ぐんぐん [gungun]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Онома-топетичне слово має такі значення: «неухильно»; «активно, енергійно» (реалізується зі словами, які означають рух, розвиток, зміну). Наприклад: ぐんぐん潤う [gungun uguou]. «Активно зволожується»;

– すっきり [sukkiri]. Створене подвоєнням консонант. Значення すっきりする – «відчувати полегшення»; «бути в нормі». すっきりした [sukkirishita] має значення «чіткий, ясний, прямий»; «освіжений». А значення すっきりしない – «похмурий». Наприклад: ブルブル振動で鼻を刺激。すっきり美鼻 [buruburu shindou dehana o shigeki. Sukkiri bihana]. «Вібраційними коливаннями змінює ніс. Прямий гарний ніс». Знову подвоєння консонант надає значенню ониматопеї [sukkiri] конотації пришвидшення результату дії;

– さらさら [sarasara]. Створене шляхом кореневої редуплікації. Має такі значення: «легко, з легкістю»; «рідкий, текучий»; «гладенький, рівний»; «м'який, ніжний». Також з і без вживання частки と [to] властиве значення «дзюркочучи, із дзюрчанням»; «із шелестом»; «із дзижчанням». Значення さらさらした [sarasarashita] – «сухий». Наприклад: 余分な皮脂だけ吸収さらさらシフォン肌に。 [yobun na hishi dake kyuuushuu sarasara shifon hada ni]. «Гладенька шифонова текстура поглинає лише надлишкове шкірне сало».

У результаті проведеного аналізу прикладів реклами косметичних товарів ми зробили низку висновків. В одиницях цієї категорії найчастіше спостерігаються коренева редуплікація та подвоєння приголосних. Основне зауваження, що коло ониматопей, які застосовуються, більш обмежене. У рекламі одного товару можуть уживатися декілька ониматопетичних слів. І нарешті, твердження довші й дають користувачеві більший обсяг інформації. Під час створення реклами косметичних товарів робиться акцент саме на чуттєвому сприйнятті.

Висновки і пропозиції. У роботі проаналізовано структурно-семантичні особливості японської ониматопетичної лексики й особливості її використання в сучасній японській рекламі.

Проаналізовано матеріали рекламних текстів для продуктових товарів (солодоші) та косметичних засобів. Комплексне застосування методів лексико-семантичного та структурного аналізу дозволило нам зробити висновок щодо використаних у цих матеріалах ониматопей. Вибір ониматопетичної лексики для написання японських рекламних текстів є не випадковим. Коренева редуплікація, яка значно посилює образність та метафоричність цих слів, сприяє тому, що ониматопея якнайкраще відповідає завданням реклами чітко і стисло формулювати, акцентувати увагу, викликати потрібну реакцію споживача. Тому вона так широко застосовується практично для будь-яких товарів і послуг

як один із найвагоміших чинників приваблення клієнтів. У рекламних текстах використовується одна з характерних рис японської ониматопеї – наявність в одній лексемі декількох елементів значення (сем). Що більше спільних сем у двох семем, то тісніший зв'язок між цими семемами. Залежно від ступеня семантичної співвіднесеності похідних значень із вихідним розрізняють: 1) функціональну полісемію, коли слово в усіх своїх значеннях зберігає зв'язок із традиційним референтом, тобто не втрачає властивої йому в первинному значенні таксономічної належності, позначає одне поняття, конкретизація й розширення якого відбувається в мовленні; 2) поняттєву полісемію, коли лексико-семантичні варіанти слова характеризуються слабкою семантичною пов'язаністю та позначають різні поняття, тобто належать до різних референтних сфер. Проте за перекладу іншими мовами не всі з них можуть бути адекватно передані. Тому коли ми маємо справу з поняттєвою полісемією японських ониматопей, під час перекладу можна скористатися тільки тим значенням, яке відповідає контексту. Зазначимо, що деякі конотативні значення ониматопей залишаються загадкою навіть для тих іноземців, хто роками вивчає японську мову.

У рекламі продуктових товарів можна відзначити те, що найчастіша структура ониматопей, використаних у їхньому написанні, це коренева редуплікація, хоча в категорії дитячих солодошів досить часто трапляється стилізація слів під гітайго. Вони зрозумілі дітям, які звикли відображати індивідуальні враження щодо певних характеристик об'єкта через гітайго. Зазвичай пропозиції харчових товарів короткі, містять мінімум інформації і максимально ефективні, що привертає увагу споживача.

У рекламі косметичних засобів спостерігаються кілька відмінностей від попередньої категорії. По-перше, у структурі ониматопей більше випадків подвоєння консонант, що надає значенню слова конотації раптовості, швидкості або дієвості. Пропозиції довші й містять більший обсяг інформації. По-друге, у рекламі одного товару можуть вживатися декілька ониматопетичних слів. По-третє, коло ониматопей, які можна застосувати, більш обмежене. У роботі з рекламою косметичних товарів важливим є звернення саме до чуттєвого сприйняття.

Процес утворення ониматопей відбувається неоднаково для різних частин мови. Але це вже тема для подальших досліджень.

Список літератури:

1. Дмитрук В., Дмитрук А. Особливості вживання ономапопей у японських текстах рекламного характеру. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 5. С. 123–128.
2. Кобелянська О. Ономапопейна система сучасної японської мови. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 276 с.
3. Козуб С. Неологізми-новотвори у сучасній японській термінологічній лексиці. *Сходознавство*. 2006. № № 35–36. С. 30–39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhodoz_2006_35-36_6.
4. Коршикова Т. К вопросу о морфологической классификации ономапопейных слов современного японского языка. Москва : Муравей, 1987. С. 93–97.
5. Мамонтов А. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). Москва : Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002. 225 с.
6. Маслов Ю. Введение в языкознание. Москва : Высшая школа, 1987. 272 с.
7. Подшибякина А. Ономапопейная лексика в японском языке : учебное пособие. Москва : Муравей, 2003. 64 с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 270 с.
9. Medvediv A., Dmytruk A. Peculiarities of conveying the structural and semantic specificity of Japanese onomatopoeia in translation of texts of advertising character. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature*. Lutsk : Lesya Ukrainka Eastern European National University, 2019, № 2/2019. P. 77–94.

Medvediv A. R., Dmytruk A. A., Dmytruk V. A. STRUCTURAL AND SEMANTIC PECULIARITIES OF JAPANESE ONOMATOPOEIA (BASED ON THE MATERIALS OF ADVERTISING TEXTS)

This article deals with the semantic features of the onomatopoeic vocabulary of Japanese advertising texts as one of the most important means of social communication, by which it is possible to attract the maximal number of buyers to the advertised product or the maximal number of users to the advertised service, their dependence on structural models, as well as the issue of the choice of Ukrainian equivalents to the indicated onomatopoeias. The research materials have been selected for advertising texts of food and cosmetics. The structural & semantic features of the onomatopoeic vocabulary used in these texts and their main functions in advertising are determined. By means of complex application of methods of lexical, semantic, and structural analyses, onomatopoeia have been classified according to the relevant categories and their structure has been analyzed. It has been established that the most common structure of onomatopoeia for advertising of food and cosmetics is root reduplication, while doubling of consonants is more common in onomatopoeia of advertising of cosmetic products. It is found that in the advertising of food, the word stylization as gitaigo is most often used. One of the main characteristics of Japanese onomatopoeia is the presence of several elements of meaning (sems) in one lexeme. However, the task of the translator is to preserve the semantic identity of the utterance in Japanese as much as possible. Therefore, when we are dealing with the conceptual polysemy of Japanese onomatopoeia, in translation we can use only a meaning that is appropriate in a given context. The numerous examples show the basic principles that we have used to translate Japanese onomatopoeic words into Ukrainian. The translation process is schematically divided into stages, the first of which is reading and understanding hiragana and katakana. The following stage is lexical. It needs not only sufficient knowledge of Japanese writing but also linguistic intuition and practice. Many onomatopoeic words belong only to the Japanese conceptual system. For their translation it is necessary to take into account features of the mentality of the Japanese, norms of their activity and social contacts.

Key words: Japanese language, onomatopoeic lexis, advertising, structural feature, lexical and semantic structure, contextual translation.