

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

Курсова робота  
з японської філології

на тему:

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНОМАТОПЕЇ**  
**В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ: СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Студентки групи Яп06-21  
факультету східної і слов'янської  
філології  
денної форми навчання  
Освітньої програми:  
«Японська мова і література та переклад,  
західноєвропейська мова»  
Спеціальності 035 Філологія  
Спеціалізації 035.069 Східні мови та  
літератури (переклад включно),  
перша – японська  
**Телепової Мілани Ігорівни**

Науковий керівник:

Стратілат Ю. В.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ ТА ВЖИВАННЯ В НІЙ ОНОМАТОПЕЙ.....	5
1.1. Загальні відомості про японську мову. Визначення поняття «ономатопеї».....	5
1.2. Класифікація ономатопей в японській мові. Їх використання.....	8
1.3. Проблеми перекладу японської ономатопеїчної лексики.....	9
1.4. Приклади ономатопей та їх значення.....	12
1.4.1. Гіонго, гісейго, гітайго.....	12
1.4.2. Як правильно сміятись японською, використовуючи ономатопеї.....	12
Висновок до 1 розділу.....	14
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ЯПОНСЬКИХ ОНОМАТОПЕЙ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ. ЇХ СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	15
2.1. Що представляють собою публіцистичні тексти.....	15
2.2. Використання ономатопей у власне публіцистичних текстах.....	17
2.3. Ономатопеї в рекламах.....	19
Висновок до 2 розділу.....	23
ВИСНОВКИ.....	24
АНОТАЦІЯ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	28

## ВСТУП

Імітація звуків явищ і дій; відтворення звуків природи та мови тварин. Подібний прояв настроїв та емоцій, предметів або будь-чого живого наявний в кожній мові, але в японській - зустрічається особливо часто та має неймовірно важливе значення.

Широко використовується не тільки в мовленні, але й на телепередачах та у текстах абсолютно різних жанрів, репортажах, статтях та навіть новинах.

Хоча ономапопеї не є виключно японською особливістю, проте в японській мові вони більш загальноживані та різноманітні.

Використання ономапопей у публіцистичних текстах може допомогти автору зробити текст більш яскравим та емоційним, підкреслити важливість певних моментів та створити більш яскраві образи для читача, проте має специфічний характер, адже при неправильному використанні можна навпаки відштовхнути аудиторію, тому важливо бути розсудливим.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в японських публіцистичних текстах майже неможливо не зустріти ономапопеї, а отже вміння розуміти та розрізняти їх є безперечно важливим при вивченні японської мови.

Об'єктом дослідження є ономапопеї.

Матеріалом дослідження є публіцистичні тексти.

Предметом курсової роботи є стилістичний аспект у японських публіцистичних текстах.

Мета курсової роботи - зрозуміти особливості японської мови та культури, яскраво виражені через ономапопеї, вміти відрізняти емоційний стан, правильно сприймати інформацію у текстах та розвинути стилістичні навички у написанні текстів.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання:

- З'ясувати, які звуки найчастіше використовуються в японській мові;
- Дізнатись стилістичний аспект використання ономапопей в японських публіцистичних текстах та проблеми їх перекладу;
- Розглянути використання ономапопей в японських публіцистичних жанрах

таких як новини, статті, репортажі, реклами та ін.;

- Виявити тенденції використання ономафпей в різних жанрах публіцистики та яку роль вони відіграють у побудові образу подій;
- Проаналізувати, як можна використовувати ономафпей для досягнення певної емоційної реакції;
- Дослідити різницю використання ономафпей в японських публіцистичних текстах;

Методи дослідження: аналіз різноманітних джерел; порівняння та зіставлення отриманої інформації; узагальнення здобутих знань.

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ ТА ВЖИВАННЯ В НІЙ ОНОМАТОПЕЙ

#### 1.1. Загальні відомості про японську мову. Визначення поняття «ономатопей»

Мова – це найважливіший засіб спілкування, пізнання, мислетворення, освоєння світу і здобуття та збереження досвіду. Мова є найважливішою ознакою нації та засобом репрезентації її у світі.

Японська мова – це державна мова Японії. Вона належить до японсько-курульської мовної родини, яка має незвичну для більшості мов структуру, складну систему письма та різноманітну граматику.

В японській мові існує 3 види писемності: дві азбуки – Хірагана і Катакана та ієрогліфи, які японською називаються кандзі. Хіраганою записуються граматичні частинки та японські слова, якщо той, хто пише, не знає як це слово пишеться ієрогліфом. Також Хіраганою можуть підписуватись читання кандзі, і тоді вони підписуватимуться зверху знаками менше, ніж сам ієрогліф, і матимуть назву окурігана. Катакана ж використовується для запису слів іншомовного походження та іноземних імен. Наприклад, バス (басу, від англ. bus) – автобус, ノート (ноото, від англ. note) – зошит та інші.

Також в японській мові існує певний порядок слів у реченні:

- Присудок завжди знаходиться в кінці речення. Присудок може бути виражений 3-ма способами: іменником, прикметником і дієсловом.
- Визначення завжди стоїть перед визначеним словом. Спершу який, потім – що. Наприклад: いい天気 (іі тенкі) - хороша погода.
- Обставина часу зазвичай раніше обставини місця.
- Пряме доповнення зазвичай перед присудком. Наприклад – читаю книгу. В японській мові це буде навпаки, спершу – книгу, потім – читаю: 本を読む (хон о йому).
- В японській мові лише 2 часи: минулий і теперішньо-майбутній. Це дуже

- зручно, на відміну від англійської мови.
- Слова японської мови не видозмінюються за родами, відмінками та числами. Наприклад, 猫 (неко) – кіт, кішка, коти, кішки. Для уточнення можна використовувати спеціальні чисельні суфікси.
- В японській мові, в залежності від того, з ким говорити, можна використовувати різноманітні граматичні конструкції, які залежатимуть від ступеня ввічливості. Тобто, розмова з другом і начальником відбуватиметься по-різному. За ступенем ввічливості вирізняють три стилі:
  1. Простий або дружній («на ти»). Так можна розмовляти з друзями, родичами та тими, хто нижче за соціальним статусом або віком.
  2. Нейтрально-ввічливий. Так звертаються до незнайомих або тих, хто має такий самий соціальний статус або вік, але не є друзями.
  3. Ввічливий. Використовується з тими, хто значно вище за соціальним статусом. Наприклад, з босом.
- В японській мові часто опускається суб'єкт речення, але для цього з речення має бути зрозуміло хто виконує дію.

Існує поняття «екологія мови». Вона вивчає вплив мов одна на одну і взаємодію з зовнішніми факторами подібно до впливу екології на живі організми. Різні нації по-різному ставляться до своєї мови. От, наприклад, більшість українців до війни спілкувались російською мовою. Європейці завжди розмовляють рідною мовою, водночас майже кожен з них досконало знає англійську. А французи, навіть знаючи англійську, дуже зневажливо ставляться до англомовних (іноземців). Вони обожнюють свою мову та свій народ і беруть це. А от якщо поспілкуватись з японцями, то буде зрозуміло, що вони дуже дбало та привітливо відносяться до інших мов, традицій та культур, але при цьому дуже мало з них знають англійську. Це пов'язано як з географічним розташуванням, так і з охайністю до екології рідної мови. Навіть якщо це іноземець – вони починатимуть розмовляти переважно японською, і лише у рідких випадках - тяжкими спробами англійською. Проте навіть у тих, хто вивчає японську мову, особливо у початківців, бувають моменти, коли постає

питання «Що він сказав? Щось я його зовсім не зрозумів.». Шанс на такі моменти збільшується за неочікуваної появи ономатопоєй у мові співбесідника.

Ономатопоєї (オノマトペ) - звуконаслідувальні слова потипу тік-так, ням-ням і т.і.

Тоді коли в Україні таку лексику використовують діти або ті, хто з ними взаємодіє, то в японській мові вона використовується всюди: в будь-якій сфері, будь-який політик в новинах, в якійсь буденній розмові. Постійно використовують усі можливі ономатопоєтичні слова.

Ономатопоєя в японській мові – це своєрідний пласт стародавніх слів, які не є самостійною частиною мови, оскільки з погляду граматики вони не є єдиною граматичною категорією, а належать до різних частин мови (іменник, прикметник, дієслово, прислівник).

Японська мова володіє великою кількістю ономатопоєтичної лексики, яка часто вживається в повсякденному мовленні жителів Японії та в письмовій мові. Поступається за кількістю ономатопоєтичної лексики лише корейській мові і нараховує приблизно від 1200 до 2300 одиниць.

Японці дуже добре відчують природу і стани речей, тому вони відмінно можуть передавати це через звуки. Вони сприймають оточуюче середовище дещо інакше, і суміш такого образно-візуального сприйняття

змушує їх дійсно старатися перетворити у слова будь-який кап-кап.

Їм здається, що ці слова живлять, тому треба вміти їх розуміти та

перекладати. Вони є в усіх екзаменах і в реальному житті. Коли в японців

питають навіщо вони використовують ономатопоєї, то вони кажуть, що в

деяких ситуаціях важко підібрати слова, тому вони описують це звуками. Для нас це

щось дивне, але для японців це абсолютна норма. Якщо в українській мові сказати

«тидищ», «цок-цок» і т.д. – це звучить в нас занадто розмовно. Припустимо, в розмові

з начальником або колегою, з яким відповідна дистанція у відносинах, ми не

використовуємо ономатопоєї, але в японській мові можна включати ономатопоєї, навіть

у розмові з начальником, і це ніяк не проявить зневагу. Настільки ці слова є великою

частиною японської мови, що навіть навпаки, це показує, наскільки високий рівень володіння японської мови і робить з іноземців ледь не носіїв.

Також дуже багато ономапопей можна зустріти, читаючи мангу, адже це динамічно і додає почуття. Не просто «Взірвалось», а – «ба-бах», «тидищ», «тудух». Це дуже ефектно, тому в манзі використовується візуальна частина та ономапопей, щоб читач відчув якомога більше емоцій та почуттів в цей момент. Також в манзі можна помітити, що ономапопей записуються Хіраганою або Катаканою, але не ієрогліфами.

### 1.2. Класифікація ономапопей в японській мові. Їх використання

В японській мові усі ономапопей поділяються на чотири групи:

1. 擬音語 (гіонго) – звуконаслідувальні слова для предметів, що видають звуки.  
Наприклад, хлоп-хлоп, топ-топ та інші.
2. 擬声語 (гісейго) – звуконаслідувальні слова для мови людини або звуків тварин.
3. 擬態語 (гітайго) – слова, які описують стан, емоції або почуття.
4. 擬情語 (гіджьюуго) – слова, які зображають психічний стан або тілесні відчуття.

Перші дві групи є і в українській мові, а от третя і четверта групи в японській мові особливі, унікальні і майже не зустрічаються в інших країнах світу.

Також є поняття «псевдо ономапопей», а точніше – уявні ономапопей в японській мові. Це слова, які звучать як ономапопей, але не є ними. Наприклад: *だんだん* (дандан) – поступово; *時々* (тоکیدокі) – іноді, *色々* (іроіро) – різні. Відрізнити їх можна завдяки тому, що ці слова записуватимуться ієрогліфами, а ономапопей, як вже зазначалось вище, - Хіраганою або Катаканою. Останнім часом все частіше ономапопей записують все ж Катаканою для того, щоб візуально графічно виділити, адже слів Катаканою в тексті набагато менше. Тобто видно у тексті, що ієрогліфи – це слова, Хірагана – граматика, а Катакана – скоріше за все ономапопея або запозичене слово. Це простіше, тому зараз частіше можна зустріти, що буде написано саме Катаканою, хоча Хіраганою теж можна. Але не ієрогліфами!



Окрім цих термінів існує ще декілька, які використовують в цій області. おんが – зображення звуку; おんのほう - слова, які відображають картину світу; おんせいのしょうちょう - символи звуку; おんしょうちょう - звуковий символізм; しょうちよご - слово-символізм; いみのしょうちょう – символічне значення; きぼうご - слова, які описують зовнішність або подобу людини; もようご - слова, які описують стан, положення або ситуацію; しゃようご - слова, які описують вид, форму, образ та ін.

В сучасній японській мові ономапопеї зазвичай використовуються завдяки приєднанню частки と , виконуючи роль прислівника. Основну частину таких ономапопей можна розділити на дві групи:

- 1) Ономапопеї, які не використовуються без частки と .
- 2) Ономапопеї, які можуть використовуватись без «то», але в певних випадках функціонують лише з цією часткою.

### 1.3. Проблеми перекладу японської ономапопеїчної лексики

Найбільші труднощі в іноземців, як зазначає Уемура Сусуму, викликають гітайго. Він зауважує: «Японська мова тісно пов'язана з явищами природи, виступаючи таким чином дуже чуттєвою та емоційною мовою. Якщо за допомогою звуконаслідувальних слів гіонго та гісейго японці передають реальні звуки, то за допомогою гітайго передаються рухи і відчуття, що сприймаються нашим зором або через наш дотик. Наприклад, коли людина «багатозначно посміхається», ми кажемо: «にやにや»; коли літня чи дуже втомлена людина «йде, похитуючись» - «ふらふら 歩く»; коли на хвилях «погойдується» корабель – «ゆらゆら»; коли світить сонце – «さんさん»; коли світить місяць – «こうこう»; коли сяють зірки – «きらきら»; коли дівчина тремтить від страху – 《がたがた》». З цього можна зробити висновок, що ономапопеї в японській мові охоплюють значно ширше коло лексичних одиниць, ніж у інших мовах. Таким чином, через брак лексичних еквівалентів, в тому числі й в українській мові, іноді єдиним можливим способом більш-менш нормального перекладу семантики таких ономапопей є лише описовий спосіб із використанням

відповідних синонімічних слів іншої мови – дієслів, прикметників, прислівників, дієприслівників та розгорнутих описових конструкцій, фразеологічних зворотів, порівнянь та ін.

Правильне сприйняття та переклад онома топей іноземцями ускладнюється ще й тим, що дуже часто такі слова виражають не лише зовнішні або дотичні ознаки дій, а й психологічний стан того, хто виконує ці дії.

Окрім розмовної японської, онома топи дуже часто зустрічаються в різноманітних текстах, в тому числі в манзі, яка має надзвичайну популярність серед дітей різного віку та серед дорослих. Напевне, це і послуговує причиною вміння з дитинства розрізняти семантичні відтінки чи конотативні значення численних онома топів, які навіть для іноземців, які тривалий час вивчали японську мову, залишаються майже недоступними.

Конкретні способи перекладу онома топей з японської на іншу мову:

1. Транскрибування японських онома топів в тексті перекладу. Цей спосіб перекладу передає національний колорит оригіналу та зберігає ритмічно-мелодійну структуру тексту. Це має особливо важливе значення при перекладі поетичних творів.
2. Лексичні еквіваленти. Зазвичай ідеться про гіонго та гісейго, які мають значну кількість лексичних аналогів (голоси тварин, звуки механізмів тощо).
3. Заміна іншомовним онома топейчим аналогом шляхом генералізації значення в тексті, що робить текст зрозумілішим і доступнішим. Насамперед стосується дитячої літератури та текстів газетно-публіцистичного стилю.
4. Заміна іншомовним повнозначним словом або словосполученням у випадку, якщо немає лексичних аналогів. У такому способі перекладу використовуються переважно дієслова відповідного стилістичного забарвлення, що зближує їх з оригіналом. Наприклад:
  - ぽらぽら - (про дощ) крапати;
  - くるくる -крутитися, вертітися, загортати;
  - ぶらぶら - гойдатися, розгойдуватися, теліпатися, ходити без діла, вештатися,

тинятися, швендяти, шастати.

5. Описовий спосіб. Найчастіше застосовується в лексикографії. Цей спосіб перекладу описує, пояснює значення, тлумачить ономапоєю,

за можливості надаючи і переклад. Наприклад:

- はらはら (する) 1. Свіжий, живий; 2. (Про малий за розміром чи тісний одяг, взуття тощо): малий, тісний, вузький; тиснути, муляти).
- ぴちぴち (する) 1. (Про листя, пелюстки квітів, насіння трав тощо, які поступово облітають, опадають, обсіпаються): повільно, поволі; мало-помалу, потихеньку-помаленьку (облітати, опадати, обсіпатися); 2. (Про густий сніг, що падає на землю): лапятий; 3. (Про рясні сльози): струмувати, заливатися.

Головні труднощі перекладу ономапоєїчних лексичних одиниць (Кобелянська, 2017):

- Відсутність лексичних відповідників;
- Представлення одного й того самого звуку в різних мовах різними графічними формами слів;
- Необхідність зняття афективної дифузності ономапоєїчної одиниці для підбору адекватного перекладного відповідника;
- Проблема пошуку відповідника, який відповідав би стилю оригіналу і передав емоційні характеристики та функціональний план звуконаслідування.

Якщо порівнювати основні способи перекладу японської ономапоєїчної лексики англійською та українською мовами, то показники виглядатимуть наступним чином:

- Транскодування. Англійською мовою – 6%, українською – 2%.
- Підбір функціонального еквівалента. Англ. – 53%, укр. – 28%.
- Заміна на повнозначне слово (чи декілька синонімічних слів), словосполучення або речення. Англ. мовою – 7%, укр. – 55%.
- До того ж, 3% вилучення ономапоєї у перекладі укр. мовою.

Це пов'язано насамперед з браком спеціалізованих японсько-українських та

повною відсутністю українсько-японських словників оноματοпеїчної лексики.

#### 1.4. Приклади оноματοпей та їх значення

##### 1.4.1. Гіонго, гісейго, гітайго

Гіонго: ぼとりぼとり、とくとく、ぼたぼた、ぼりぼり; ぼりぼり、ぱりぱり、ぱりぱり。Відповідники до наших «крап-крап», «буль-буль», «кап-кап»; «хрусь», «хрум». Також: ちくたく - тік-так; ぼろんぼろん - тринь-тринь; ちりんちりん - дзень-дзень; ぽっぽ - ту-ту; ぶぶ - пі-пі.

Гісейго: けろけろ - кум-кум, ква-ква; ごほんごほん - кахи-кахи; わんわん - гав-гав; ぶぶ - рох-рох; にやにや - няв-няв; ひんひん - іго-го; こけこっこ - кукуріку; かかなく - кар-кар; めめ - мме (мекання кіз).

Гітайго: とんとん - тук-тук; もぐもぐ - плям-плям; ぱちぱち - хлоп-хлоп; よちよち - туп-туп; хитко, похитуючись, непевно (рухатися, йти); のそのそ - повільно, ліниво (рухатися, йти); すたすた - квапливо, поспішно (про рух, ходу); せかせか - метушливо, нервово (рухатися, йти); びっくり - здивовано, вражено, з подивом; うっかり - неухажно; あんぐり - роззявивши рота; やんわり - м'яко, лагідно, делікатно.

##### 1.4.2. Як правильно сміятись японською, використовуючи оноματοпей

Взагалом, сміятись – це ニコニコ笑う, де 笑う – це сміятись, а ニコニコ - посміхатися. Тобто, дослівно ニコニコ笑う - це сміятись, посміхаючись.

Ось різноманітні види сміху від найскромнішого до найнепристойнішого:

- うふふ. Скромний, легенький, майже беззвучний сміх в долоньку.

Еквівалент до нашого хіхікання.

- えへへ. Це коли людина у чомусь провинилась і відчуває себе

незручно. Глухий сміх з відчуттям провини. Часто супроводжується таким незручним чуханням потилиці, типу «Ой, я провинився». В

нашому еквіваленті теж є таке «хе-хе-хе», що можна перекласти як «винувато сміятися».

- くすくす. Часто зустрічається на тестах на Н2 та Н3. Це недобррозичливий сміх,

хіхікання, як правило в когось за спиною. Потипу «іхіхі», «ойойой, в нього там щось...». Єхидний сміх за спиною.

- けたけた. Нещирий, брехливий, натягнутий сміх, коли все одно у кого там що, хто як пожартував; коли взагалі не смішно, не весело, але треба посміятись. Вдаване «ой, ахаха», трішки надмінне та байдуже.
- ふふふ. Як правило, це частіше жіночий сміх. Може супроводжуватись прикриванням долоні. Це більш дзвінкий та яскравий сміх, ніж うふふ, який був на початку, теж з невеличким глузуванням.
- にやり. Отрутно сміятися над кимось; отрутний сміх.
- いひひ. Хитре хіхікання.
- にやにや. Отрутно сміятись над кимось. Таке «ахаха», коли в когось щось не вийшло.
- にんまり. Сміятися, задалегідь відчуваючи свою перемогу в недолік комусь. Припустимо, йде якась гра, дві команди змагаються, і одна з них вже відчуває, що вони вже перемагають, і члени команди переможників сміються, передчуваючи цю перемогу, водночас принижуючи гравців іншої команди, яка програє. У результаті: «А-ха-ха, ми зараз перемажемо!».
- げらげら. Періодично зустрічається в аудіюванні на тесті на Н4. Сміятися, ржати як кінь. Як правило, це чоловічий сміх, тому що げらげら – це достатньо низький голос. Це позитивний, добрий сміх, коли сміються від душі.
- けらけら. Все те ж саме як і げらげら, тільки високим голосом. Ржати як кінь, тільки з високим голосом.
- ホホホ. Часто можна побачити в аніме, що коли жінка говорить «хо-хо-хо», вона ще додає «о» на початку: «охохохо». Водночас може прикривати рукою рота. Це саме в жіночій версії. Трішки зарозумілий, надмінний сміх. В чоловічій версії це просто сміх «о-хо-хо-хо».

- えはらえはら. Це дуже веселий і яскравий сміх. Гоготати, ржати.
- がははは. Ржач, сміх у весь голос.
- うはは. Еквівалент до ухахатуватись. Теж сміх у весь голос, ржання. «Ахаха», яке як правило супроводжується підйомом рук у різні сторони.
- あっはっはっは. Часто можна зустріти в соц.мережах, повідомленнях у японців. Коли людина сміється до болю в животі, аж тримається за нього. Цей звук з маленькою つ дуже добре передає це あっはっはっは, коли ми давимо діфрагмою, і звук виходить переривчастим.
- あははははは. Цих «ха» може бути дуже багато, при пересці японці також люблять їх ставити у дуже великій кількості.
- ぎゃはははは. Починається з легкого верещання. На нашу мову воно ніяк не перекладається, просто щось по типу «сміятись, верескуючи».

Висновок до 1 розділу:

Отже, мова – це унікальність. Це ознака нації, яку треба берегти.

Японська мова особливо неперевершена. На ряду з усіма своїми іншими особливостями, вона має майже найбільшу у світі кількість ономатопей.

Ономатопеїчну лексику за її походженням та семантикою поділяють на три головні групи: гіонго, гісейго та гітайго. Ще є не дуже значна група гіджьюуго та класифікація на певну термінологію.

На сьогодні існує не мало актуальних проблем японських ономатопей, які ще залишаються невирішеними.

Втім, японські ономатопеї – це ціле мистецтво. Завдяки ним можна виразити все що завгодно, навіть можна сміятися найрізноманітнішими ономатопеями, яких не зустріти більше ніде у світі.

## РОЗДІЛ 2

### ВИКОРИСТАННЯ ЯПОНСЬКИХ ОНОМАТОПЕЙ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ. ЇХ СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

#### 2.1. Що представляють собою публіцистичні тексти

Публіцистичний стиль – стиль публіцистики та преси; функціональний стиль мови, призначений для широкого кола читачів або слухачів. Присвячений суспільним чи політичним питанням: явищам культури, проблемам моралі, подіям політичного життя тощо.

Мета публіцистичного стилю – обговорення, відстоювання та пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, вплив на свідомість, переконання, сприяння суспільному розвитку.

Основні сфери використання публіцистичного стилю: громадсько-політичне та суспільно-культурне життя; виробнича діяльність; навчання.

Основне призначення публіцистичного стилю:

- Пропаганда певних думок, переконань, ідей, знань, теорій та активна агітація за їх втілення у повсякдення;
- Допомогати у розв'язанні актуальних суспільно-політичних проблем інформаційно-пропагандистськими методами;
- Здійснювати вплив на читачів, слухачів, переконувати і спонукати їх до діяльності, до необхідності зайняти певну громадську позицію, змінити погляди або сформувати нові.

Основні ознаки публіцистичного стилю (Комарницька, 2021):

- Актуалізація сучасності;
- Спрямованість на новизну;
- Доступність мови й формування;
- Поєднання стандарту й експресії;
- Документально-фактологічна точність;
- Політична, суспільна, моральна оцінка повідомлення;
- Динамічність, декларативність, інформаційність, закличність, емоційність,

доступність та переконливість;

- Синтез логізації та образності мовного вираження, що зближує публіцистичний стиль, з одного боку, з науковим, а з іншого – з художнім.

Ці ознаки пов'язані з призначенням публіцистичного стилю, до яких належать: логізація й емоційна виразність, суб'єктивізм, оцінка, точність інформації та емоційно-експресивна образність художнього бачення висвітлюваної проблеми.

Ці характеристики дають можливість обговорювати окремі стилі в межах публіцистичного. Наприклад: телевізійний, газетний, журнальний тощо.

Особливості публіцистичного стилю (за Букрієнком та Комісаровим):

- Високий ступінь стандартизації мовних засобів;
- Експресивність мови як спосіб привертання уваги;
- Насиченість різноманітними реаліями, алюзіями та цитатами;
- Широке використання фразеологізмів, образної, розмовної, сленгової та ненормативної лексики;
- Використання інших стилістичних засобів і прийомів мови, наприклад, гіперболи, образного порівняння, метафори, метонімії, евфемізмів тощо.

Сукупність цих особливостей відрізняє публіцистичний стиль від інших функціональних стилів.

Виділяють усний (коментарі, радіо і телебачення) та письмовий (газетні статі, есе, рецензії, реклами тощо) різновиди публіцистичного стилю.

Також можна виділити такі підстили публіцистичного стилю:

- Власне публіцистичний (радіо, телебачення, журнали, газети тощо);
- Художньо-публіцистичний (нариси, есе, памфлети);
- Науково-публіцистичний (критичні статті, аналітичні огляди).

Жанри публіцистичного стилю:

- Передова (передовиця), має також назву «редакційна стаття» - перша стаття, яка викладає позиції редакції чи влади з приводу актуальних питань. Має прямолінійне та чітке висловлення.
- Репортаж – це розповідь із місця подій (радіо, телебачення, преса).



- Замітка – це інформаційний жанр, що має пізнавальний та суспільно-політичний вплив та містить високу інформаційність.
- Інтерв'ю – це розмова на суспільно важливу тему.
- «Розмовні» інтерв'ю – це інтерв'ю відомих особистостей або звичайних громадян.
- Нарис – це зображення дійсності з використанням художньо-публіцистичних прийомів; стаття-роздум, що виражає погляди автора.

В українській мові також виділяють фейлетону і памфлету як жанри публіцистики, а в японській - листи читачів, книжковий огляд, поради читачам, карикатури.

А. Букрієнко і К. Комісаров виділяють такі синтаксичні особливості японських публіцистичних текстів:

- Широке використання багатокomпонентних складнопідрядних речень;
- Парцеляція;
- Використання еліптованих речень;
- Незакінчені речення;
- Паралелізм;
- Інтертекстуальність.

## 2.2. Використання ономаіопей у власне публіцистичних текстах

В Японії на сторінках журналів і газет, в рекламі, публіцистичних статтях, коміксах, карикатурах та ін. мають дуже активне поширення ономаіопей.

ЗМІ є невід'ємною частиною життя кожного з нас, і щоб досягти людської уваги, їх творцям доводиться добряче попiтнiти і, щонайменше, вміти зацікавити. Так-от, в японських ЗМІ це нерідко робиться за допомогою ономаіопей, а оскільки з перших сторінок людина або знаходить зацікавлення у продукції, або одразу ж починає нудьгувати і не дочитує навіть до другої сторінки, то ономаіопей можна зустріти вже в заголовках. Ми вже зазначали виділення за допомогою Катакани задля отримання ще більшого спросу. Ономаіопей ідеально підходять для цієї місії! Так, серед ієрогліфічного тексту записані Катаканою гіонго, гісейго та гітайго мимоволі

притягають до себе погляди.

Неймовірно важливо в публіцистичних текстах, як і у всіх інших, передати відтінок змісту, сенсу і викликати у читача відповідну реакцію, використовуючи певну лексичну одиницю. Тобто, використовуючи конкретне слово, контекст стає чіткішим та зрозумілішим. В цьому процесі дуже велику роль відіграють гіонго, гісейго та гітайго.

Подивимось, як використовуються ономапопеї у публіцистичних текстах:

1. «Зі вступної статті до «Гіонго гітайно дзітен»

こちらも退屈だから、プラットホームを降りて、ぶらぶらしたり、機関車のそばへ行って、子供のように眺めたりして時を過ごしていた。

Кочіра мо тайкутсу да кара, пураттохоому о оріте, бурабура шітарі, кіканшя но соба е ітте, кодомо но йоу ні нагаметарі шіте токі о сугошітеіта

Мені було скучно, тому я зійшов на платформу і вбивав час, зависаючи то там, то сям, і розглядаючи потяг, немов дитина.

2. Підручник з японської мови «帰れ緑の心に»

(«Повертайся до зеленого квіту рідних країв»)

ところが、解体に際して瓦をおろし、土をおろすと、そのまがっていた汁木が、ちくちくと少しずつ元の姿に戻っていますのや。

Токоро га, каітаі ні сайшіте кавара о ороші, тсучі о оросу то, соно магатте іта джірукі га, чікучіку то сукоші дзутсу мото но сугата ні модотте імас но я.

Проте, коли зняли дахівку та прибрали землю, крокви потрошку почали набувати своєї першочергової форми.

3. Підручник японської мови «少年トラさんは落ちこぼれだった»

«Хлопчик Тора, який кинув навчання»

あつみさんは三日ぐらいに渡って、旅館の部屋でごろごろしながら、いろいろな話をしてくれました。

Атсумі сан ва мікка гурай ні вататте, рьокан но хея де горогоро шінагара, іронна ханаші о шіте курета н дес.

Атсумі сан збивав биги близько трьох днів, валяючись в своїй кімнаті та розповідаючи мені усілякого.

4. Журнал «Sports Yeah!». Стаття Йошіі Таеко «Напередодні Чемпіоната світу 2002. Воротар Йошікатсу Кавагучі»

だからスタメンから外され世間の期待も少なくなると、自分でどうしていいか分からずオズオズしていた。

Дакара сутамен кара хадзусаре секен но кітай мо сукунаку нару то, джібун де доушіте іі ка вакарадзу одзуодзу шіте іта.

Тому, коли мене вилучили з основного складу, очікування суспільства зменшились, і я вагався і трясся від страху, не знаючи, що ж робити.

### 2.3. Ономатопеї в рекламах

Хотілось би окремо розібрати ономатопеї в рекламах. Хоча реклама і розглядається як один єдиний, окремий жанр, але вона може бути публіцистичним жанром за допомогою словесних форм і візуальних елементів.

Говорячи про рекламу, у голові, певно, одразу уявляються телевізійні рекламні ролики. Відомо, що навіть в Японії наразі досить не проста економічна ситуація, навіть там ціни зараз не стабільні. Вони щороку підіймаються на 10%. Тому не дивно, що ринок сповнений товарами, виробники яких усіма силами борються за покупців. Отож, один з головних способів привертання уваги клієнтів є реклама, яка у свою чергу складається зі слів (усних чи в тексті), в чому часто допомагає використання ономотопей. В назві продукту, в тексті, всюди. Задача реклами - чітке формулювання, акцентування уваги та прорахування реакції споживачів. Гіонго, гісейго і гітайго зараз можна побачити ледь не у кожній рекламі, на кожному постері, гуляючи Японією.

Роль звуконаслідувачів, які використовуються в рекламах, полягає у першу чергу у тому, щоб вони більше запам'ятались. Як ми вже з'ясували раніше, звуконаслідувачі легко запам'ятовуються і можуть мати неймовірний вплив. Цей ефект використовується для того, щоб справити враження на споживача за допомогою вражаючої назви та зображення продукту, які привертатимуть увагу.

До того ж, це ефективно і по відношенню до звуків. Наприклад, реклама 「さー らりとしたあーめーしゅー」 (Рис. 1). Тут в якості назви використовується ономапопея さー らり, яка також використовується і в якості звука. Водночас текст передає враження «м'якого сливового вина», а звук і зображення залишають його в пам'яті. Звісно, ономапопеї

в рекламі використовуються не тільки для якісного запам'ятовування, але й для точного опису продукта. Щоб було зрозуміліше, наведемо ще один приклад: лист для чистки

мікрохвильовки 「チン!してふくだけ」 (Рис. 2). Цей продукт, як видно з назви, використовується для протирання. А як правильно використовувати ономапопеї для реклами, щоб не перебільшити та не применшити і мати необхідний ефект, і який взагалі вплив має присутність або відсутність ономапопей у роликах

такого типу? Розберемо спершу присутність ономапопей. Необхідно, щоб вони мали описову силу, щоб людина, яка бачить або чує ці звуконаслідувачі, могла одразу зрозуміти зміст. Окрім того, це має бути вираз, який матиме вплив на бажання людей придбати цей продукт. Але найбільший вплив ономапопей полягає в тому, що вони самі по собі можуть виразити усю подію. Іншими словами, за допомогою таких виразів можна лаконічно донести конкретний образ до глядачів, слухачів або читачів. А що відбувається за відсутності ономапопей? Порівнюючи, назви продуктів, рекламні оголошення та

обзори, в яких не використовуються ономапопеї, з меншою вірогідністю викличуть певний образ, ніж ті, в яких вони використовуються. Окрім того, за відсутності певної комічності ономапопей, назви, оголошення та обзори, які не містять їх, можуть здатися занадто серйозними. Проте, якщо відправник інформації не хоче, щоб її запам'ятали (наприклад, по причині надання споживачам можливості вільно виражати свої думки), то цілком доречно і ефективно буде все ж не використовувати звуконаслідувачі. Також не слід використовувати ономапопеї для товару, який не потребує комічних виражень.

Наприклад, наркотики та різні небезпечні речовини. Давайте розглянемо ще

декілька прикладів використання ономапопей у рекламі:

### 1. Продукти харчування

Серед купи найрізноманітніших товарів покупець обирає або вже звичну фірму, або ту, яка привертає увагу. Звісно, напис, розміщений на упаковках – не реклама у нашому стандартному розумінні (як, наприклад, рекламні плакати, постери або листівки), але мають на меті одну й ту ж саму ціль.

- «うとうとゴーレム»; «さくさくを!»; «あわあわメデューサ».

Всі ці три ономапопей використовуються лише в одній рекламі на пів хвилини. Це реклама шоколадної солодоці від японської компанії meiji. Перший і третій вислови написані у цій рекламі, але не оголошені, а третій – оголошений і написаний англійськими буквами. うとうと – це дрімати, відчувати сонливість; さくさく - це хрусткий; あわあわ – це пузирі, пузирчатий.

- ホカホカ箸。おまたせ弁当!

«Теплі палички в додаток до довгоочікуваного бенто»

- 体イキイキブルガリアヨーグルト

«Освіжаючий болгарський йогурт»

- すっきりまるやか牛乳

«Освіжаюче молоко»

- 日本料理しゃぶしゃぶ

«Японська кухня «сябусабу»»

Сябусабу – це традиційне японське блюдо з тонкими скибочками м'яса та овочів, відварених у воді та поданих із соусом.

До речі, кажуть, що «сябусабу», як лексична одиниця, поєднує в собі властивості і гіонго, і гітайго водночас. Історично, назва «сябусабу» належить до самого процесу приготування цього блюда.

Значення цієї ономапопей можна передати як «звук, який виникає внаслідок опускання тонких скибочок сирого м'яса у киплячу воду». Також характеризує рух паличок у процесі приготування даного блюда.

## 2. Косметика та засоби особистої гігієни

При роботі безпосередньо з рекламою косметичних засобів важливе звернення саме до чуттєвого сприйняття. Значну роль відіграють нагадування через певні слова про відчуття, такі як нюх, дотик та ін. У цій галузі ономапоєї можуть бути незамінним засобом.

- 強い風にも髪型をしっかりガード hair spray

Спрей для волосся, надійно захищаючий навіть у сильний вітер

- ふるふる感触。スーッと伸びてべたつかない hair wax

Відчуття легкості. Віск для волосся – швидко вкладає волосся та не липне

- スキンミルクしっとり。Body cream

Крем для тіла, що пом'якшує шкіру

- かかとの、ひび割れ？ガサガサ

Шкіра на п'ятах тріскається? Відлущуючий крем для ніг

- 肌になめらかな天然のコットン成分配合。一日中サラサラデオドラント  
«Дезодорант, що містить натуральні бавовняні компоненти. Надає відчуття свіжості на цілий день»
- メイクの汚れ一度ですっきり。メイク落とし+さっぱり洗顔。ツルツル  
«Моментальне очищення шкіри. Знаття макіяжу + освіження. Змусить вашу шкіру сяяти»

## 3. Техніка

А тут ми розберемо уривки з плакатів, оголошень у потягах та на вулицях, буклетів та листівок, як приклади масової реклами.

- こわごわページをめくって見れば・・・

І якщо з тремтінням перегортати сторінки...

Слова з напису на рекламі фотоплівки, наклеєної у потязі.

- コミコミ one エコノミ

«Економний тариф саме для вас!». Також можливо «コミコミ one» - це просто назва компанії.

- そろそろ年賀状、どうする？大量枚数ラクラク Fuji Films

Скоро вже треба буде готувати новорічні листівки! Ви питаєте, що робити? Можна легко впоратись з допомогою Fuji Films!

#### 4. Оголошення

- ごみはきちんと捨ててよ！

«Зберігайте чистоту!»

Висновок до 2 розділу:

Отже, публіцистичний стиль – це стиль засобів масової інформації. В публіцистичному стилі може бути виражено що завгодно, будь-який текст. Це такий стиль, який розрахований як і на великі маси, так і на кожного громадянина окремо.

Навіть якщо ономапопеї використовуються однаково як частина назви, ролі, які вони використовують, не обов'язково однакові і можуть використовуватись по-різному.

Ономапопеї часто використовуються в різноманітних формах в назвах продуктів, в їх рекламах та у спілкуванні зі споживачами і виконують різні ролі, наприклад, плавну та коротку передачу інформації про продукт.

Реалістична описова сила та красномовство грають важливу роль в рекламі продукта.

Ономапопеї не можуть використовуватись для всіх рекламних оголошень, але є дві речі, з якими вони дуже сумісні: їжа та косметика.

Причиною слугує легкість у вираженні того, який це продукт. Це часто можна чітко виразити тільки звуконаслідувачем.

Використовуючи ономапопеї, легше візуалізувати текстуру, і результат неодмінно буде позитивним.

## ВИСНОВКИ

1. Ономатопеї є у багатьох мовах світу, але в японській вони представлені особливо широко і є об'єктом самостійного дослідження. Вони передають звуки навколишнього середовища та явища природи, дії, почуття та враження з неймовірним різноманіттям конотативних відтінків та детальністю.
2. За походженням та семантикою ономатопеї поділяють на три основні групи: 1) гіонго (擬音語) – звуковідтворювальні (звукозображальні); 2) гісейго (擬声語) – голосовідтворювальні (голосозображальні); гітайго (擬態語) – звукообразні (дієзображальні). Існує й наступна термінологія: おんが - зображення звуку; おんのほう - слова, що віддзеркалюють картину світу; онсейіо шйочйоу - звукові символи; оншйочйоу - звуковий символізм; шйочйог - слово-символ; іміо шйочйоу - символічне значення; гібоуг - слова, що змальовують зовнішність; мйог - слова, що описують стан, ситуацію; шйяйог - слова, що описують форму, вигляд, образ та ін. Також розрізняють поняття «псевдо ономатопеї» - слова, однакові з ономатопеями за своїм звучанням. Тобто, класифікація японської ономатопеїчної лексики є набагато детальнішою від інших.
3. Для іноземців, які вивчають японську мову, ономатопеї є одним з найважчих аспектів. Тут проблема постає не в читанні, адже ономатопеї записуються Хіраганою або Катаканою. Японці мислять інакше від кого-небудь ще у цьому світі. Ономатопеї, а в особливості гітайго – це на рівні відчуття, адже ономатопоетика – це не просто пласт лексики, але й певний носій культурних особливостей і національного менталітету. Між деякими звуконаслідувачами різниця ледь відчутна. Але їх вивчення необхідне для вдосконалення мовних навичок та розвитку мовного відчуття.
4. Способи перекладу ономатопей з японської мови на іншу: транскрибування; лексичні еквіваленти; заміна іншомовним ономатопеїчним аналогом шляхом



генералізації значення в тексті; у разі відсутності лексичних аналогів - заміна іншомовним повнозначним словом або словосполученням; описовий спосіб.

5. Ономатопеї зустрічаються в публіцистичних текстах абсолютно різних тематик, від навчальних матеріалів до спортивних обзорів у популярних журналах. Вони допомагають привернути увагу глядачів, слухачів та читачів. Гіонго, гісейго і гітайго у заголовках служать певним сигналом для концентрації уваги. Їх метою є не тільки зацікавити клієнта, а ще й змусити його купити саме цей товар.
6. В рекламах продуктів ономатопеї як правило короткі і несуть у собі мінімум інформації та максимум ефекта, який концентрує увагу. У рекламах косметики та засобів особистої гігієни речення більш довгі, ніж у рекламах продуктів харчування, і несуть у собі великий об'єм інформації. До того ж, в одній рекламі косметики можуть зустрічатися декілька звуконаслідувачів (в рекламах продуктів харчування теж, але рідше), але їх використання буде більш обмеженим, оскільки здебільшого використовуються слова зі значенням «освіжаючий», «свіжий», «зміцнюючий» і т.д.

## АНОТАЦІЯ

ジャーナリズムのテキストにおけるオノマトペの使用の文体的側面

学期末レポートの主題は日本のジャーナリズムのテキストにおける文体的側面です。

学期末レポートの目標はジャーナリズムテキストにおけるオノマトペの表現方法と特徴を理解するし、文体的側面を定義します。

オノマトペとは様々な音や声などです。例えば、ワンワンとか、にやにやとか。

オノマトペの大切なグループが三つあります：擬音語と擬声語と擬態語です。

韓国語の次に日本語には一番多いオノマトペの数があります。

日本のジャーナリズムテキストのオノマトペを分析する前に、オノマトペとその分類と特徴を分析して、ジャーナリズムテキストとその分類と特徴を分析しました。

オノマトペはひらがなとカタカナだけで書けるのを発見しました。それによってオノマトペをハイライトすることができます。そして、注目を集めるし、消費者が増えます。

日本語のオノマトペの翻訳の難しさとその理由を探りました。広告でさえジャーナリズムのスタイルになり得ることを学びました。

いくつかのジャーナリズムのテキストでオノマトペを翻訳しました。オノマトペを使う広告を探しました。オノマトペは本当に興味をそそるのを見ました。

オノマトペは言葉でも言い表せないことを表現することができます。信じられないほどの効果と肯定的な結果をもたらします。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Букрієнко А. О., Комісаров К. Ю. (2015). Стилїстика японської мови. Київ: видавничий дїм Дмитра Бураго.
- Гїонго гїтайго дзїтен: словник звуконаслїдувачїв та звукосимволїзмїв. (1990). Токїо.
- Кобелянська О. І. (2017). Ономатопеїчна система сучасної японської мови. Київ: видавничий дїм Дмитра Бураго.
- Комарницька Т. К. (2021). Переклад рїзностильових текстїв (японська мова). Київ: видавничий дїм Дмитра Бураго.
- Навчальний центр японської мови унїверситету Васеда. (1989). Нїхонго кьоукасьо Дзьоукюуїчі. Пїдручник з японської мови: високий рївень.
- Уемура Сусуму. Курс лекцїй з історїї японської мови. КНУ іменї Т. Шевченка.  
Режим доступу: <http://www.philology.kiev.ua/php/26/bibl.html>
- Йошїї Таєко. (2001). Напередоднї чемпїоната свїту. Воратар Йошїкатсу Кавагучї: Sports Yeah! [Спорт!] (No 023).
- NIHONGO TANGO DRILL: ИЗУЧЕНИЕ ГИОНГО И ГИТАЙГО  
にほんご単語ドリル: ぎおん語 ぎたい語
- De Lange, William. (2019). A Dictionary of Japanese Onomatopoeia. TOYO Press.
- Hiroko Fukuda. (2003). Jazz Up Your Japanese with Onomatopoeia. For All Levels. Kodansha International.
- Seiicho Makino and Michio Tsutsui. Dictionary of Basic Japanese Grammar  
さらりとした梅酒 HP <http://www.youtube.com/watch?v=IWrdxO6qzNM> (2018 年 9 月 21 日確認)
- チン!してふくだけパッケージ画像  
<http://www.kobayashi.co.jp/seihin/cfd/index.html> (2018 年 9 月 21 日確認)  
<https://youtu.be/7RJXfu0yPU>

ДОДАТКИ



Рис. 1



Рис. 2