

# ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗВУКОНАСЛІДУВАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ В ЯПОНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Родзінська О.Ю.

*Київський національний лінгвістичний університет*

Звуконаслідування або оноματοпея – це імітація реальних явищ, намагання шляхом спеціального підбору та концентрації звуків мови відтворити звуки, що існують у реальному навколишньому житті, або передати стан та відчуття людей.

Через те, що в японській мові менше дієслів і прикметників, японська мова «потребує» у великій кількості оноματοпоетичних слів, що дозволять компенсувати нестачу окремих лексем шляхом додаванням відтінків значення, яких позбавлені одиниці мови з більш широким змістом [Кобелянська, 2011].

Однією з функцій оноματοпоетичної лексики в японській мові є надання тексту графічної форми і акцентування уваги на певних словах і виразах, тому творці реклами нерідко вдаються до використання такої лексики. Цілком очевидно, що особливістю рекламного дискурсу є переважання форми над змістом. Тому на даний момент рекламний дискурс можна охарактеризувати як мову для «слуху, зору та дотику» [Danesi, 2007].

Оноματοпоетична лексика записується японською складовою азбукою, в результаті чого вона візуально дуже виділяється на фоні суцільного ієрогліфічного тексту та мимоволі притягує до себе погляд споживачів, а також допомагає викликати у них певну реакцію.

Звуконаслідування – це зручний спосіб з першого погляду пояснити природу компанії або її продуктів серед безлічі продуктів і компаній, виділити себе серед інших компаній і залучити інтерес покупців. Носії японської мови можуть легко уявити, який продукт або послугу запропонує компанія, виходячи з назви компанії, що використовує звуконаслідування, і який продукт, виходячи з назви продукту або рекламної фрази, що використовує звуконаслідування [田嶋, 2006].

Наприклад, в Японії існує компанія під назвою ほっかほっか亭 (hokka hokka tei), яка виготовляє смачні готові обіди. В назві компанії присутнє оноματοпоетичне слово ほっかほっか (hokka hokka), що дослівно означає «теплий» або «горячий» стосовно їжі. Тому, почувши назву компанії, звичайний японець одразу розуміє, що тут можна придбати готову гарячу їжу.

Або розглянемо інший приклад. Японська компанія Калби виготовляє різні закуски. На упаковці з чіпсами написано ギザギザポテト (giza giza poteto), тобто використано оноματοпоетично слово ギザギザ (giza giza), що перекладається як «зазубрений, хвилястий», и запозичене з англійської мови слово ポテト (poteto), тобто «картопля». Назву цих чіпсів дослівно можна перекласти як «хвиляста картопля», тож із назви одразу зрозуміло, що це чіпси з картоплі хвилястої форми.

Це також спрацьовує і з рекламними слоганами, які використовуються різними компаніями. Наприклад клініка Канагава в Японії, зрозуміло, що надає медичні послуги, але незрозуміло які саме. Тому у своєму рекламному слогані, компанія використала наступні слова: スベスベでツヤツヤのある肌 (sube sube de tsuya tsuya no aru hada). スベスベ (sube sube) перекладається як «гладенький», ツヤツヤ (tsuya tsuya) означає «глянсовий, яскравий, гладкий», і 肌 (hada) це «шкіра». Тож сам слоган можна перекласти як «гладенька та яскрава шкіра». Почувши такий слоган, дуже легко зрозуміти, що клініка Канагава займається саме косметичними процедурами.

Отже, розглядаючи рекламний дискурс на лексичному рівні, варто згадати його наступну характеристику – з одного боку, це звична, повсякденна лексика: віддається перевага знайомим, всім зрозумілим словам, а з іншого – це креативна лексика з різними мнемонічними прийомами у слоганах, що дозволяє прирівняти рекламний текст до поетичного.

Для успішної справи, виробнику для покупця необхідно створити певний образ продукту, який виділятиме його серед інших товарів. Незважаючи на безліч способів, що використовуються сучасною рекламною індустрією, весь процес маркетингу товару може бути зведений до одного слова – «запам'ятовування», а використання оноματοпоетичної лексики ідеально підходить для досягнення виробником цієї цілі.

## ЛІТЕРАТУРА

- Кобелянська, О.І. (2011). Особливість і універсальність японського вокального звукосимволізму (на матеріалі японської та європейської поезії). *Східний Світ*, 4, 111-120.
- Danesi, M. (2007). *Why It Sells: Decoding the Meaning of Brand Names, Logos, Ads and Other Marketing and Advertising Ploys*. Rowman & Littlefield Publishers.
- 田嶋・香織。(2006)。オノマトペ(擬音語擬態語)について。関西外国語大学留学生別科日本語教育論集、16、193-205。 <https://core.ac.uk/download/pdf/147852557.pdf>
- 阿久津・智。(1994)。絵でわかる擬音語・擬態語。アルク。