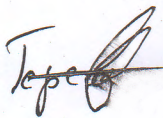
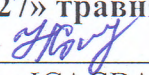


Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ОНОМАТОПЕЇ
В ЯПОНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
«Японська мова і література та
переклад, англійська мова»
спеціальність – 035.069 Східні мови
та літератури
(переклад включно), перша –
японська

Христина Віталіївна ГЕРЕЛОВСЬКА 
Науковий керівник:
к.пед.н., асист. Тетяна ДИБСЬКА

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
протокол №18 від «27» травня 2026 року
завідувач кафедри 
д.філол.н, доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ
2026

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади вивчення японської ониматопеї та її перекладу в рекламному дискурсі	6
1.1 Поняття ониматопеї та її класифікація в японській мові.	6
1.2. Морфологічні та синтаксичні особливості японських ониматопей.....	7
1.3. Ониматопея як засіб виразності в японській рекламі	9
1.4 Основні труднощі та стратегії при перекладі японської ониматопеї.....	10
Висновки до першого розділу	15
РОЗДІЛ 2. Практичний аналіз способів перекладу ониматопеї в японському рекламному дискурсі	17
2.1. Специфіка перекладу ониматопеї у рекламі товарів б'юті-індустрії.....	17
2.2. Специфіка перекладу ониматопей у рекламі харчових продуктів	24
2.3. Специфіка перекладу ониматопей у рекламі напоїв	32
2.4. Специфіка перекладу ониматопеї у рекламі фармацевтичних товарів та побутової хімії.....	36
Висновки до другого розділу	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

У сучасному світі реклама є не лише засобом інформування, а й потужним інструментом емоційного впливу на споживача. Вона формує уподобання, викликає асоціації та створює образи у свідомості людей. Особливо яскраво це проявляється в японській рекламі, де активно використовується оноματοпеїчна лексика. Феномен японської ономатопеї полягає в тому, що вона виходить далеко за межі звичайного звуконаслідування й охоплює величезну групу міметичних слів, які описують рух, текстуру, смак, а також людські емоції. Завдяки цьому вона постає потужним інструментом для увиразнення рекламного тексту та створення привабливого образу товару, забезпечуючи легкість сприйняття бренду покупцем. Переклад японських ономатопей українською мовою є складним через відмінності в їхньому функціонуванні в обох мовах. Це зумовлює потребу в доборі перекладацьких стратегій, які забезпечують природність українського рекламного тексту.

Актуальність дослідження полягає в необхідності вивчення способів перекладу японської ономатопеї в рекламному дискурсі, оскільки такі одиниці часто виконують не лише описову, а й прагматичну функцію. Вони допомагають передати властивості товару, сформувати сенсорний образ і вплинути на сприйняття споживача. У зв'язку з цим важливо визначити, які перекладацькі стратегії дозволяють найточніше передати значення, образність та рекламний ефект японських ономатопей українською мовою.

Мета дослідження: визначити особливості перекладу японської ономатопеї в рекламному дискурсі та проаналізувати основні способи її відтворення українською мовою.

Основними завданнями є:

- визначити поняття ономатопеї та розглянути її класифікацію в японській мові;
- проаналізувати морфологічні та синтаксичні особливості японських ономатопей;
- з'ясувати роль ономатопеї як засобу виразності в японському рекламному дискурсі;

- окреслити основні труднощі перекладу японської ономапоєї українською мовою;
- визначити основні стратегії перекладу ономапоєї;
- здійснити практичний аналіз перекладу ономапоєй у рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, напоїв, фармацевтичних товарів та продуктів побутової хімії.

Об'єктом дослідження слугують японські рекламні тексти косметичних засобів, харчових продуктів, напоїв, фармацевтичних товарів та продуктів побутової хімії, у яких функціонують ономапоєчні одиниці.

Предметом дослідження є особливості та стратегії відтворення японських ономапоєй українською мовою в рекламних текстах.

Для проведення дослідження було використано кілька **методів**. **Описовий метод** застосовано для характеристики японських ономапоєй та їхніх функцій у рекламному дискурсі. **Метод класифікації** використано для систематизації ономапоєчних одиниць і способів їх перекладу. **Контекстуальний аналіз** дав змогу визначити значення ономапоєй в конкретному рекламному повідомленні. **Зіставний метод** використано для порівняння японського оригіналу та українського перекладу. Також застосовано **перекладознавчий аналіз** для визначення ефективності обраних перекладацьких стратегій.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі вперше здійснено комплексний аналіз способів перекладу японських ономапоєй українською мовою саме на матеріалі рекламного дискурсу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в подальших дослідженнях японської ономапоєй, рекламного дискурсу та проблем перекладу звуко-символічної лексики. Матеріали дослідження також можуть бути корисними для перекладачів і фахівців, які працюють із японськими рекламними та комерційними текстами.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретико-перекладознавчі засади дослідження японської

ономатопеї в рекламі, зокрема її класифікація, морфологічні та синтаксичні особливості, функції в рекламному дискурсі, основні труднощі та стратегії при перекладі. У другому розділі здійснюється практичний аналіз способів перекладу ономатопей у японській рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, напоїв, фармацевтичних товарів та побутової хімії.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади вивчення японської ономатопеї та її перекладу в рекламному дискурсі

1.1 Поняття ономатопеї та її класифікація в японській мові.

Ономатопея визначається як утворення слів шляхом імітації природних та асоційованих із певним предметом або дією звуків [Sasamoto, 2016, с. 1]. На думку Цуйоші Накамури, ономатопоеична лексика є одним із найважливіших елементів повсякденної японської мови, завдяки своїй здатності динамічного вираження різноманітних станів [Nakamura, 2018, с. 245]. Однією з особливостей ономатопеї є її звукосимволічний характер. На відміну від більшості інших слів, у яких зв'язок між значенням та формою є умовним, в ономатопеї звукова форма сприймається як мотивована, адже вона певною мірою відтворює або опосередковано передає звук, стан, рух чи навіть явище. Через це ономатопеї становлять особливу групу лексики, у якій звучання самого слова не є чимось нейтральним, а безпосередньо бере участь у формуванні значення [Sasaki, 2012, с. 17-18].

За класифікацією Масайоші Шібатані та Самюеля Мартіна, японські ономатопеїчні одиниці, об'єднані загальним терміном 擬音語・擬態語 /гіонго-гітайго/, поділяються на три основні класи: фономіми, феноміми та психоміми [Шаповал, 2020, с. 191].

Фономіми охоплюють терміни 擬音語 /гіонго/ та 擬声語 /гісейго/, що імітують реальні звуки, зокрема звуки природи, предметів, а також голоси тварин і людей. У класифікації Кіндаїчі Харухіко ці два поняття розмежовуються: гіонго позначають саме звуки природи, предметів та фізичних явищ, тоді як гісейго виражають голоси живих істот. Наприклад, до гісейго належить ономатопея わん わん /ван-ван/ – “гав-гав”, а до гіонго – ごろごろ /горо-горо/ – “гуркіт” [Huang, 2009, с. 272].

Феноміми, або 擬態語 /гітайго/, Кіндаїчі описує як одиниці, що передають візуальні, тактильні або фізичні стани, а також явища, які не мають власного звучання. Наприклад, きらきら /кіра-кіра/ – “сяйво, блиск” [Huang, 2009, с. 272].

Психоміми, або 擬情語/гіджього/, визначаються як одиниці, що позначають психологічні стани, біль та інші відчуття. Серед прикладів подається いらいら /іра-іра/ – “роздратування, знервованість” [Huang, 2009, с. 272].

Феноміми та психоміми часто розглядаються як міметичні слова, тобто одиниці, що не імітують реальний звук, а образно відтворюють стан, рух тощо. На відміну від них, фономіми сприймаються як ономатопеї у вузькому, класичному розумінні, оскільки виражають явища, які вже мають реальне звучання [Шаповал, 2020, с. 191].

Варто зазначити, що класифікація Кіндаїчі Харухіко є детальнішою, оскільки, окрім вищезгаданих гіонго, гісейго, гітайго та гіджього, у ній також виділяється 擬容語 /гійого/. Це одиниці, що описують зовнішній стан, поведінку та рухи [Huang, 2009, с. 272].

1.2. Морфологічні та синтаксичні особливості японських ономатопей.

Важливою особливістю японських ономатопейних одиниць є їхня впізнаваність завдяки характерній будові. Кімі Акіта розглядає ономатопеї через поняття морфологічних шаблонів, тобто типових моделей, за якими будуються такі одиниці. На думку дослідника, шаблони мають важливе значення для розпізнавання японських ономатопей, оскільки вони містять інформацію про тип основи, редуплікацію, суфікси та інші ознаки [Akita, 2009, с. 107–108].

Серед таких моделей Акіта виділяє форми з малим つ /цу/ та закінченням - り /рі/, а також редупліковані структури. Наприклад, до типових моделей ономатопеї належать слова на зразок ぐつと /гутто/ – “міцно”, ほろり /хорорі/ – “розчулено”, べとべと /бето-бето/ – “липкий”. Такі форми демонструють, що

японські ономатопеї мають не випадкову, а здебільшого повторювану будову [Akita, 2009, с. 108–109].

Показовими також є наведені кількісні дані. За підрахунками, 1643 одиниці, тобто 99,46% із 1652 проаналізованих японських ономатопей мають одну з наведених шаблонних будов [Akita, 2009, с. 110]. Це може вказувати на структуру слова як одну з головних ознак ідентифікації японської ономатопеїчної лексики.

Японські ономатопеї характеризуються не лише впізнаваністю, а й граматичною гнучкістю. У реченні ономатопеїчна лексика може виконувати функцію прислівника, входити до складу дієслова та описувати стан або властивість предмета. Для вживання японських ономатопей у функції прислівника їх часто поєднують із частками と /*to*/ та に /*ni*/. Хуан Хуей зазначає, що ономатопеї з редуплікацією поєднуються частіше саме з часткою と /*to*/ – 65% проаналізованих випадків, тоді як конструкція з に /*ni*/ становить близько 6% [Huang, 2009, с. 267]. Це вказує на те, що と /*to*/ є найтипівішим маркером ономатопеї, яка виступає в ролі прислівника.

Однак різниця між と /*to*/ та に /*ni*/ полягає не лише у частоті використання, а й у їхніх функціях. Узагальнюючи попередні дослідження, Хуан зазначає, що と /*to*/ переважно вказує на модифікацію процесу та динамічність дії, тоді як に /*ni*/ частіше описує статичну ознаку або результат [Huang, 2009, с. 270–271]. Отже, можна сказати, що частки と /*to*/ та に /*ni*/ не є взаємозамінними.

Мурасугі та Накатані розглядають японські ономатопеї як слова, що можуть брати участь у граматичних, зокрема дієслівних, конструкціях. У поєднанні з する /*суру*/ ономатопея може виражати фізичний, емоційний або сенсорний стан: いらいらする /*іра-іра суру*/ – “бути роздратованим” [Murasugi, 2017, с. 133]. У межах прикметникової функції ономатопеї можуть характеризувати іменник, зокрема через конструкцію ономатопея + の /*но*/ + іменник [Kamiya, 2018, с. 14].

1.3. Ономатопея як засіб виразності в японській рекламі

Японська реклама, як і реклама у світі загалом, має інформативну та переконливу функції, однак при цьому вона не завжди пояснює переваги товару напряду. У дослідженні японської рекламної прагматики Лу Цзін зазначає, що така комунікація має кілька характерних ознак: переважно вона є односторонньою, поєднує риси усного й писемного мовлення та спрямована на привернення уваги й переконання адресата [Lu, 2016, с. 60]. Отже, рекламний текст функціонує не як нейтральне повідомлення, а як мовний засіб впливу на споживача.

Для японського рекламного дискурсу важливою є не лише інформативність, а й створення образу. У випадках локального маркетингу японська реклама апелює до настрою та емоцій, зокрема за допомогою мовних засобів. Це пов'язано з особливістю японської комунікації, у якій значна частка змісту передається через створення атмосфери [Pongsapitaksanti 2005, с. 224].

Саме тому в японській рекламі важливу роль відіграють графічні виділення, використання катакани, іншомовних елементів, а також ономатопеї. Завдяки своїй стислості й образності звуконаслідування добре відповідає завданням рекламного тексту, оскільки дає змогу швидко передати не лише властивість товару, а й враження від нього. Ономатопеїчні одиниці, які в повсякденному спілкуванні образно відтворюють звуки, рухи або емоційні стани, у межах реклами стають дієвим засобом психологічного та сенсорного впливу на аудиторію.

Цю особливість підтверджує дослідження Такаші Суміди, який розглядає ономатопею як частину дієвої рекламної стратегії. Дослідник зазначає, що ономатопеї на зразок サクサク /саку-саку/ – “хрумкий” або ふわふわ /фува-фува/ – “пухкий, м'який” використовуються в рекламі для диференціації товару та стимулювання продажів. Крім того, Суміда пов'язує використання ономатопеї у рекламі з терміном クチコミ /кучікомі/, що означає “з уст в уста”, або ж англomовне поняття – “word-of-mouth marketing”. Такий вид реклами передбачає передавання інформації подібно до ланцюгової реакції, коли споживачі самі

залучають одне одного до купівлі товару. Роль ономаіопей у цьому явищі полягає в тому, що саме короткі й образні слова поширюються найлегше [Sumida, 2019, с. 295].

Інші дослідження звертають увагу на те, що окремі типи ономаіопей є особливо релевантними для цілей маркетингу. Мінамі Хара виділяє гітайго, гійого та гіджього як групи, що мають найбільшу ефективність у передаванні характеристик товару і описі способу його використання [Hara, 2025, с. 68–69].

Однією з головних функцій ономаіопей в рекламі є сенсорна конкретизація. Наприклад, слово 柔らかい /*яваракай*/ – “м’який” передає нейтральну характеристику, тоді як ふわふわ /*фува-фува*/ – “пухкенький” створює атмосферу ніжності та приємної текстури. Мінамі Хара пише, що вираз ふわふわ食パン /*фува-фува шьокупан*/ – “пухкий хлібчик” закарбовується в пам’яті набагато краще, ніж стандартне 柔らかい食パン /*яваракай шьокупан*/ – “м’який хліб” [Hara, 2025, с. 69].

Повертаючись до засобів словотвору ономаіопей, варто зазначити, що саме редуплікація, тобто повтор основи, є важливим аспектом її використання в рекламному дискурсі. Рекламний ефект таких одиниць пов’язується з трьома чинниками: 知覚流暢性 /*чікаку рю:чю:сей*/ – “перцептивна легкість сприйняття”, 概念流暢性 /*тайнен рю:чю:сей*/ – “концептуальна легкість розуміння”, 情報提供性 /*джьо:хо: тейкьо:сей*/ – “інформативність” [Hara, 2025, с. 68–69].

Медведів та Дмитрук також підкреслюють, що вибір ономаіопейної лексики в японській рекламі не є випадковим: редупліковані форми посилюють образність, а сама ономаіопея сприяє стислості та акцентуванню [Медведів, 2019, с. 88].

1.4 Основні труднощі та стратегії при перекладі японської ономаіопей

Переклад японської ономаіопей, незалежно від сфери її застосування, викликає труднощі, оскільки такі одиниці часто не мають повних відповідників

у мові перекладу. Якщо фономіми, тобто слова, що імітують реальні звуки, можуть бути передані звуконаслідувальними аналогами, то феноміми та психоміми викликають значно більше труднощів. У таких випадках перекладачеві доводиться передавати не лише пряме значення слова, а й образ, створений в оригіналі.

Д. Ржевська підкреслює важливість когнітивного підходу до перекладу японської ономатопеїчної лексики. При перекладі має враховуватися не лише мовна форма, а й концептуальний зміст одиниці. Це особливо важливо для японської мови, у якій звуко символізм можуть передавати складні сенсорні та емоційні стани, що в українській мові не завжди мають аналоги [Ржевська, 2023, с. 205–209].

Зокрема, О. Кобелянська аналізує комунікативний потенціал японської ономатопеїчної лексики та наголошує, що сучасна японська класифікація звуконаслідувальної лексики є значно деталізованішою, ніж відповідна європейська й українська терміносистема [Кобелянська, 2014, с. 50]. Дослідниця також зазначає, що під час перекладу японських ономатопей українською мовою часто необхідно залучати кілька прислівників, прикметників або дієслів, оскільки одна японська одиниця може поєднувати різні семантичні відтінки [Кобелянська, 2014, с. 50]. Важливим практичним внеском у дослідження цієї лексики є “Японсько-український тематичний словник ономатопеїчної лексики”, укладений О. Кобелянською та Х. Егаваю, який містить близько 500 ключових і понад 2000 похідних ономатопеїчних одиниць сучасної японської мови [Егава, Кобелянська, 2016].

У рекламному дискурсі проблема перекладу ускладнюється ще більше, оскільки ономатопеї виконують також персуазивну функцію. Медведів і Дмитрук наголошують, що під час перекладу важливо враховувати специфіку таких одиниць, а також чинники, які впливають на вибір відповідників. Це особливо важливо для рекламних текстів, адже ономатопея в них є не другорядною

прикрасою, а центральним засобом створення образу товару [Медведів, 2019, с. 77].

Дослідники перекладу ономатопеї загалом підкреслюють, що універсальної моделі її відтворення не існує: вибір перекладацького рішення залежить від мовної системи, типу ономатопеї, жанру тексту, культурних норм і співвідношення між змістом та формою оригіналу [Azari, Sharififar, 2017, с. 8–10]. Окремою проблемою також є сприйняття та статус ономатопеї в різних мовах світу. Якщо в японській мові такі слова здебільшого асоціюються з образністю, то в інших мовах, зокрема в українській, їх наявність може інфантилізувати та спрощувати текст. Подібна лексика часто сприймається як придатна переважно для дитячої літератури або усного мовлення. Водночас, якщо звуки тварин вважаються загальноприйнятими й доцільними в дещо ширшому колі сфер, то звуки природи, наприклад “буль-буль”, мають обмежену сферу доречного використання.

Класифікацію способів перекладу японських ономатопеїчних слів пропонує Хіроко Іносе. Дослідниця аналізує переклад японських звуконаслідувальних одиниць англійською та іспанською мовами й на основі майже трьохсот прикладів виокремлює дев'ять способів їх відтворення: переклад прислівником, прикметником, дієсловом, іменником, пояснювальною парафразою, ідіомою, ономатопеєю мови перекладу, комбінацією слів або опущенням [Inose, 2008, с. 106]. У дослідженні також уточнюється, що перші чотири способи пов'язані з використанням відповідних частин мови в мові перекладу, тоді як парафразою вважається випадок, коли ономатопеїчна одиниця передається частиною фрази, наприклад конструкцією з підметом і присудком, що не є ідіомою [Inose, 2008, с. 106].

Важливість цієї класифікації полягає в тому, що вона враховує граматичну специфіку японських ономатопей. За спостереженням Іносе, у японському оригіналі більшість ономатопей функціонують як прислівники: у проаналізованому матеріалі вони становили 77,3% усіх випадків. Проте в перекладах ця тенденція не зберігається: в англійському перекладі частка

прислівників становила лише 16,3%, а значна кількість прикладів була передана іншими способами, зокрема прикметниками, дієсловами, іменниками, парафразами, комбінаціями слів або опущенням [Inose, 2008, с. 106–107]. Це свідчить про те, що переклад японської ономаіопеї рідко зводиться до пошуку одного прямого відповідника; часто перекладач змушений змінювати граматичну форму, розгортати значення або частково відмовлятися від ономаіопеїчної форми.

Першою стратегією є переклад прислівником. Цей спосіб є одним із найпростіших, оскільки японські ономаіопеїчні одиниці часто самі виконують прислівникову функцію. Іносе наводить приклад そつと /*otto*/, яке передає обережний і м'який спосіб дії та в перекладі англійською передається прислівником *gently* [Inose, 2008, с. 107].

Другою стратегією є переклад прикметником. Іносе зазначає, що в англійському й іспанському перекладах прикметники використовувалися значно частіше, ніж у японському оригіналі. Це пояснюється структурними відмінностями між японською та європейськими мовами, адже японська міметична одиниця може функціонувати як прислівник, але в перекладі природніше передавати її прикметником, якщо вона описує стан або властивість предмета [Inose, 2008, с. 108].

Третьою стратегією є переклад дієсловом. Іносе звертає увагу, що в японській мові звуконаслідувальні слова можуть утворювати дієслівні конструкції за допомогою する /*suru*/, тому в таких випадках переклад дієсловом є природним. Крім того, японські ономаіопеїчні прислівники часто уточнюють відтінок дії, вираженої основним дієсловом, тоді як у мові перекладу цей відтінок може бути вже закладений у самому дієслові. Наприклад, японське ぶつぶつ /*buubuu*/, що передає невиразне бурмотіння, може передаватися англійським дієсловом *tumble* [Inose, 2008, с. 108–109]. Для рекламного дискурсу це важливо тоді, коли ономаіопея описує дію продукту або процес його використання.

Четвертою стратегією є переклад іменником. Наприклад, ほつと /хотто/, що виражає полегшення під час зітхання, в англійській мові передається іменниковою конструкцією *a sigh of relief* [Inose, 2008, с. 109–110].

П'ятою стратегією є переклад за допомогою пояснювальної парафрази. Іносе зазначає, що цей спосіб є поширеним, особливо в англійському перекладі, оскільки він дає змогу передати інтерпретацію ониматопеїчної одиниці, коли одного відповідника в мові перекладу недостатньо. Окремо уточнюється, що пояснювальна парафраза застосовується тоді, коли переклад ониматопеїчної одиниці не зводиться до одного слова, а входить до складу ширшої фрази, наприклад конструкції з підметом і присудком, яка не є ідіомою [Inose, 2008, с. 106]. Водночас дослідниця застерігає, що парафраза може зробити текст надмірно розгорнутим і позбавити його природної плавності [Inose, 2008, с. 110–111]. Такий підхід узгоджується з позицією М. Бейкер, яка розглядає парафразу як спосіб подолання нееквівалентності на рівні слова. Її перевага полягає в можливості точніше передати зміст одиниці оригіналу, хоча при цьому можуть послаблюватися експресивні та асоціативні відтінки [Baker, 2011, с. 41].

Шостою стратегією є переклад ідіомою. Іносе підкреслює, що ідіоми можуть бути вдалим способом передавання ониматопеїчних одиниць, оскільки вони здатні створювати яскравий образ без додаткового пояснення. Водночас складність полягає в тому, що перекладач має знайти ідіому, яка справді збігається за значенням з оригінальною одиницею. Через це випадки така стратегія перекладу трапляється нечасто [Inose, 2008, с. 111].

Сьомою стратегією є переклад ониматопеєю мови перекладу. Цей спосіб застосовується тоді, коли в мові перекладу існує природна ониматопеїчна одиниця, здатна передати подібний звук або сенсорний ефект. Іносе зазначає, що звуконаслідувальні одиниці існують і в англійській мові, тому перекладачі використовують їх там, де можуть знайти відповідний звук. Проте еквівалентні ониматопеї існують не для всіх випадків, а різні японські звуки іноді передаються однією й тією самою ониматопеєю в мові перекладу [Inose, 2008, с. 111–112].

Восьмою стратегією є переклад за допомогою комбінації або повтору слів. За Іносе, цей спосіб, як і парафраза, демонструє спробу перекладача передати власну інтерпретацію значення ономатопеї, однак без надмірного розгортання фрази. Дослідниця наводить приклад こじんまり /коджінмарі/, яке описує щось маленьке, охайне й організоване, і в англійському перекладі передається комбінацією двох прикметників *cosy and little*. Такий спосіб вимагає повного розуміння значення ономатопеї, адже перекладач має розкласти його на окремі семантичні компоненти й передати їх прикметниками, прислівниками або дієсловами [Inose, 2008, с. 112].

Дев'ятою стратегією є опущення ономатопеї, тобто відсутність її окремого відповідника в тексті перекладу. Іносе зазначає, що іноді опущення не спричиняє втрати інформації, особливо якщо ономатопея виконує лише модифікувальну функцію або якщо відповідної ономатопеї в мові перекладу не існує [Inose, 2008, с. 113–114].

Отже, у подальшому практичному аналізі переклад японських ономатопей у рекламних текстах розглядатиметься з опорою на класифікацію Х. Іносе. Такий підхід є доцільним, оскільки дозволяє точніше описати конкретний спосіб відтворення кожної одиниці.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження японської ономатопеї, її класифікацію, морфологічні та синтаксичні особливості, функціонування в рекламному дискурсі, а також основні труднощі та стратегії перекладу українською мовою.

Було з'ясовано, що японська ономатопея є не лише засобом імітації звуків, а ширшою системою звукосимволічної лексики, здатною передавати звук, рух, стан, емоцію, зовнішню ознаку або сенсорне враження. За класифікаціями Шібатані, Мартіна та Кіндаїчі, японські ономатопеї охоплюють гіонго, гісейго, гітайго, гідзього та гійого.

Окремо було встановлено, що японські ономатопеї мають характерні морфологічні моделі, зокрема редуплікацію, форми з малим $\supset$ /*cy*/ та закінченням - *bi* /*pi*/. У синтаксичному плані вони можуть виконувати функцію прислівника, входити до дієслівних конструкцій, а також характеризувати іменник через означальні моделі.

У рекламному дискурсі ономатопея виконує не лише описову, а й прагматичну функцію. Вона допомагає передати текстуру, смак, вигляд, дію або результат використання товару, створюючи конкретне сенсорне враження та емоційно привабливий образ продукту. Було також з'ясовано, що переклад японських ономатопей українською мовою є складним через відсутність повних відповідників і різний статус звуконаслідувальної лексики в обох мовах. У рекламі ця проблема посилюється тим, що перекладач має передати не лише значення слова, а й сенсорний, емоційний та прагматичний ефект оригіналу.

Окрему увагу було приділено стратегіям перекладу. Встановлено, що японські ономатопеї можуть передаватися прислівниками, прикметниками, дієсловами, іменниками, парафразами, ономатопеями мови перекладу, комбінаціями слів або шляхом опущення. Ця класифікація стала основою для подальшого практичного аналізу перекладу ономатопей у японській рекламі.

РОЗДІЛ 2. Практичний аналіз способів перекладу ониматопеї в японському рекламному дискурсі

2.1. Специфіка перекладу ониматопеї у рекламі товарів б'юті-індустрії

Практичний аналіз доцільно розпочати з реклами косметичних засобів і засобів догляду за шкірою, оскільки саме в цій сфері японські ониматопеї активно використовуються для передавання візуальних та сенсорних характеристик продукту. Абдул Разак зазначає, що особливо частотними формами ониматопеї у такому типі маркетингу є $A \supset B \cup$ та ABAB, тобто редуplikовані структури [Razak, 2014, с. 77]. Такі моделі є зручними для рекламного тексту, оскільки вони легко запам'ятовуються, мають ритмічну будову та здатні стисло передавати враження від дотику, вигляду або дії косметичного засобу.

Таблиця 2.1

Реклама сонцезахисного засобу “Bioré UV Aqua Rich Aqua Protect Lotion”

“ビオレで初めて、ぷるぷるのアクアカプセルに、全てのUVカット成分をぎゅ〜っと閉じ込めました!” [18]

/Біоре де хаджімете, нуру-нуру но акуакапусеру ні, субете но UV катто сейбун о тю:тто тоджікомемашіта!/
[18]

“Вперше в Bioré: усі УФ-фільтри щільно поміщені в аквакапсули!”

ぷるぷる /нуру-нуру/ – м'яке, пружне тремтіння або коливання. Асоціюється з ніжною, зволоженою текстурою, що приємна на дотик.

І хоча на перший погляд найбільш доречним варіантом могло б бути використання словосполучення “пружні аквакапсули”, після моніторингу

українськомовного інтернет-простору та рекламних текстів косметичних засобів було виявлено, що такий вираз взагалі не фіксується в реальному вжитку. Через це було застосовано опущення з елементами смислового розвитку, адже сам компонент “аква” (від ア ク ア) вже контекстуально надає образність вологи і насиченості.

ぎゅ〜っと /гю:тто/ – ономатопея, що передає звук сильного стиснення чи ущільнення.

Оскільки українська мова не має звуконаслідувальної одиниці для передавання такого фізичного стану, для узгодження з іншими членами речення та відтворення прагматичної функції, було застосовано прислівникову стратегію з використанням стилістично нейтрального слова “щільно”.

Таблиця 2.2

Реклама сонцезахисного засобу “Bioré UV Aqua Rich Aqua Protect Lotion”

“それによって、つけたときのべたべた感を防いで、肌にふれた瞬間、まるで水のような「すーっ」とした感触！”[18]
/Соре ні йотте, цукета токі но бета-бета кан о фусейде, хада ні фурета шюнкан, маруде мідзу но йо:на «су:» то шіта канишьоку!//
“Це запобігає відчуттю липкості при нанесенні і надає зволоження з першого дотику до шкіри.”

べたべた /бета-бета/ – липкий, неприємно вологий або жирний на дотик. Ця ономатопея створює негативні тактильні асоціації та викликає відчуття дискомфорту.

Для відтворення цієї ониматопеї українською мовою було підібрано іменник “липкість”. У загальномовному вжитку це слово є стилістично нейтральним, оскільки фіксує лише фізичну властивість речовини. Проте в контексті косметичного дискурсу та догляду за шкірою ця одиниця миттєво набуває негативного забарвлення і створює стійке враження дискомфорту. Для споживача сонцезахисних засобів такий опис є ознакою низької якості продукту.

Таким чином, використання нейтрального іменника “липкість” у цьому специфічному контексті дало змогу відтворити негативну конотацію, зберігши прагматичний ефект оригіналу – акцентування на усуненні проблеми.

すーっ /су:/ – ониматопея, що передає плавний, прохолодний рух; викликає відчуття легкості, свіжості, схоже на дотик води.

Японську ониматопею було замінено іменником “зволоження”. В українській б'юті-рекламі використання звуконаслідувальних або надмірно образних форм є менш типовим, тому опис процесу “ковзання, як вода” було замінено на конкретний результат, який отримує споживач, – зволоження. Це допомогло зберегти маркетинговий ефект оригіналу. Також для більшої динаміки японську конструкцію “у момент дотику” було адаптовано у загальноновживаний рекламний вираз “з першого дотику до шкіри”.

Таблиця 2.3

Реклама сонцезахисного засобу “Bioré UV Aqua Rich Aqua Protect Lotion”

塗り広げるとカプセルがはじけて、肌に「ぴたっ」と密着！だから、「すーっぴたっ」な新感触に！[18]

*/Нуріхіротеру то капусеру га хаджікете, хада ні “нітта” то міччяку! Дакара, «су:нітта» на шінканишьоку ні!/
“При нанесенні капсули лопаються і миттєво зливаються зі шкірою!
Унікальне відчуття проникаючої свіжості!”*

ひたっ /*nimta*/ – передає дію швидкої та щільної фіксації, коли щось прилягає, як влите.

В українському перекладі цю одиницю передано прислівником “миттєво”, тому цей випадок можна віднести до стратегії перекладу прислівником. Водночас у перекладі актуалізовано лише один семантичний компонент ономапеї – швидкість дії. Другий компонент, пов’язаний зі щільним приляганням, не дублюється окремо, оскільки він уже міститься в значенні слова з оригіналу – 密着 /*міччяку*/ – “щільне прилягання”, яке в українському тексті адаптовано як “зливаються зі шкірою”. Завдяки цьому переклад уникає тавтології й водночас зберігає основний ефект оригіналу: засіб швидко та щільно фіксується на шкірі.

Особливу увагу привертає вираз すーっ ひたっ /*су:нітта*/, який є рекламним неологізмом, утвореним шляхом поєднання двох ономапеїчних елементів. У конструкції すーっ ひたっ な新感触 /*су:нітта на шінканишьоку*/ використано поєднання кількох стратегій перекладу. Іменник “свіжості” передає значення すーっ /*су:/*, пов’язане з прохолодою та легким освіженням після нанесення засобу. Прикметник “проникаючої” інтерпретує значення ひたっ /*nimta*/ як дуже щільне злиття засобу зі шкірою. Отже, у цьому випадку застосовано комбіновану стратегію перекладу – спосіб заміни прикметником та іменником. Додатково спостерігається часткова компенсація компонента ひたっ /*nimta*/ завдяк попередній фразі.

**Реклама лінійки засобів догляду за шкірою “Hada Labo Gokujyun”
компанії Rohto**

“肌が求めているから、すーっとなじむ。” [19]
/Хада га мотомете іру кара, су:тто наджіму/
“Шкіра цього потребує – засіб легко та ніжно вбирається.”

Варто зазначити, що ономатопея すーっ/су:/ вже фігурувала в попередньому аналізованому прикладі бренду Bioré.

У першому випадку одиниця すーっ /су:/ модифікувала іменник 感触 /каншьоку/ – “відчуття”, що зумовило її трансформацію в іменник, який описує результат дії, тобто “зволоження”.

У цьому ж слогані бренду Rohto ономатопея характеризує дію, виражену дієсловом なじむ /наджіму/ – “вбиратися”. У такій позиції すーっ/су:/ фіксує значення плавної та швидкої дії. У перекладі застосовано стратегію передавання звуконаслідування комбінацією прислівників – “легко та ніжно”.

**Реклама лінійки засобів догляду за шкірою “Hada Labo Gokujyun”
компанії Rohto**

“スキンケアの原点は、保湿（うるおい）。 たっぷりと肌をうるおすことは、すこやかなもちもち肌へ つながっています。” [19]
/Сукінкеа но гентен ва, хошіцу (уруої). Таппурі то хада о уруосу кото ва, сукояка на мочі-мочі хада е цунагатте імасу /

“Основа догляду за шкірою – це зволоження. Рясне насичення шкіри сприяє її здоровому, пружному та ніжному стану.”

もちもち /мочі-мочі/ має етимологічний зв'язок із традиційними японськими рисовими коржиками мочі й описує текстуру, яка є одночасно м'якою та еластичною.

У японській мові кулінарні асоціації в б'юті-сфері можуть сприйматися як позитивна характеристика [Kiyoko Beauty, 2022]. Проте в українській мові використання цього образу викликає радше гастрономічні враження, які в контексті догляду за обличчям звучать недоречно та навіть абсурдно.

При адаптації цієї одиниці українською мовою виникла потреба в модифікації образу. Лексичні відповідники, наприклад “пухка шкіра”, суперечать нормам українського маркетингу, оскільки можуть асоціюватися не з доглянутістю, а з набряклістю або неприродною текстурою. З огляду на це було застосовано стратегію перекладу комбінацією прикметників – “пружна та ніжна”.

Таблиця 2.6

Реклама нічної гель-маски “ELIXIR Sleeping Gel Pack W” бренду Shiseido

“眠っている間も、たっぷりのうるおいと美容成分に一晩中肌をひたすようなスリーピングジェルパックです。翌朝の肌は、吸い付くようなハリ、そして「つや玉」がぷるんと輝く肌に。” [21]

/Немутте іру айда мо, таппурі но уруой то бійо: сейбун ні хітобанджю: хада о хітасу йо: на суріппінгу джеру пакку десу. Йокуаса но хада ва, суйцуку йо: на харі, сошіте [цуядама] та пурун то кагаяку хада ні/

“Ця нічна гель-маска діє навіть під час сну, ніби занурюючи шкіру в рясну вологу та активні доглядові компоненти. Наступного ж ранку шкіра набуває пружності, а її здорове, ніби перлинне, сяйво виглядає свіжим і еластичним.”

ふるん /пурун/ – звукообраз еластичного, пружного коливання. Викликає відчуття наповненості вологою, подібне до дотику до желе.

У контексті аналізованого б'юті-дискурсу бренд Shiseido поєднує цю ономатопею з дієсловом 輝く /кагаяку/ – “сяяти” та своїм фірмовим слоганом つや玉 /цуядама/, що позначає глянцеве сяйво на щоках.

Пряме перенесення “желейного” звуку в українську рекламу є неприродним. З огляду на це було застосовано стратегію перекладу комбінацією прикметників без ономатопеїчної форми – “свіжим і еластичним”.

Прикметник “свіжий” вдало передає ефект інтенсивного зволоження завдяки якому обіцяне сяйво виглядає природним. Натомість прикметник “еластичний” компенсує саме тактильний компонент ономатопеї – ідею пружності та здатності шкіри майже “пружинити”.

Таблиця 2.7

Реклама охолоджувального гелю для шиї “8x4 Aroma Switch Cooling Neck Gel” бренду Kao

“汗ばむ首のベタつきを抑えて、髪の毛の張りつきを防ぎます。

汗が気になるたび、新鮮な香りがはじけてさらっと涼やか。

汗吸収さらさらパウダー配合。” [22]

/Асебаму кубі но бетацукі о осае, камі но харіцукі о фусегімасу.

Асе та кі ні нару табі, шінсен на каорі та хаджікете саратто судзуюка.

Асе кю:шю: сарасара пауда: хайго:/

“Зменшує липкість спітнілої шиї та запобігає прилипанню волосся.

Щоразу, коли турбує піт, свіжий аромат гелю розкривається, залишаючи лише сухість та легку прохолоду.

Містить пудру, що поглинає піт і робить шкіру приємною на дотик.”

さらっと /*saratto*/ – сухо, без відчуття липкості.

さらさら /*sarasara*/ – сухий, гладкий, приємний на дотик.

У фразі *さらっと涼やか* /*saratto судзуюка*/ оноματοпея *さらっと* /*saratto*/ передає сухе й нелипке відчуття після використання засобу. В українському перекладі її значення відтворено через іменник “сухість” у словосполученні “сухість та легку прохолоду”. Отже, у цьому випадку застосовано стратегію перекладу іменником: оноματοпеїчна форма не відтворюється, однак зберігається прагматична функція одиниці – створити образ шкіри, чистої від поту та липкості.

Одиниця *さらさら* /*sarasara*/ у словосполученні *汗吸収さらさらパウダー* /*асе кю:шю: сарасара пауда:/* описує властивість пудри, що входить до складу засобу. Вона вказує на здатність поглинати піт і залишати шкіру сухою та гладкою. В українському перекладі значення оноματοпеї розкрито через комбінацію прикметників: “сухою та гладкою”.

2.2. Специфіка перекладу оноματοпей у рекламі харчових продуктів

М. Такасакі, аналізуючи японські тексти про їжу, наголошує, що значення й функція оноματοпей реалізуються саме в конкретному текстовому контексті, а самі оноματοпеї є багатим ресурсом для передавання сенсорного досвіду [Takasaki, 2015, с. 84]. Це особливо важливо для реклами харчових продуктів, де

ономатопея допомагає створити уявлення про текстуру, смак, звук або відчуття від споживання товару. У підрозділі буде розглянуто обрані рекламні приклади, у яких проаналізовано функції харчових ономатопей та способи їх перекладу українською мовою.

Таблиця 2.8

Реклама печива “Sakusaku Panda” бренду Kabaya

“おいしさの秘密はさくさくビスケットと2層のチョコレートとのバランスの良い組み合わせ。” [24]
<i>/Ойшіса но хіміцу ва саку-саку бісукетто то нісо: но чьокоре:то но барансу но йой куміавасе./</i>
“Таємниця смаку – ідеальне поєднання хрум-хрум печива й двошарового шоколаду.”

Ономатопея サクサク /саку-саку/ в японському гастрономічному дискурсі позначає легкий хрускіт їжі, яка не є надто твердою, а іноді навіть має ніжну або м'яку текстуру всередині. Зокрема, ця одиниця часто використовується для опису темпури. Переклад цієї одиниці став прикладом розбіжності між підходами до перекладу косметичних та харчових рекламних текстів. Якщо у б'юті-сфері японські ономатопеї зазвичай трансформуються в нейтральні прикметникові означення, то в маркетингу солодощів саме звукові образи можуть посилити ефект апетитності товару.

З огляду на це, щоб передати легку й розсипчасту консистенцію продукту, оригінальну одиницю було відтворено звуконаслідувальною формою “хрум-хрум”. Крім того, таке використання в цьому випадку є стилістично виправданим,

оскільки реклама не належить до преміального або елітного образу продукту, а, навпаки, має ігрову та своєрідну дитячу тональність. Візуальне оформлення печива, його фінансова доступність і розважальний характер рекламного тексту дають змогу використати форму “хрум-хрум”, яка в іншому контексті могла б звучати надто розмовно або спрощено. Така перекладацька стратегія дозволила зберегти оригінальність та образність реклами печива, трансформувавши специфічну японську ониматопею у зрозумілий для українського покупця звукообраз.

Таблиця 2.9

Реклама локшини BASE YAKISOBA

“つるつるもちもち麺とスパイスの効いたあっさり塩ソースが絡み合う。” [26]
/Цуру-цуру мочі-мочі мен то супайсу но кі:та ассарі шіо со:су та караміау/
“Соковита та ніжна текстура локшини поєднується зі злегка підсоленим соусом та відтінком прянощів.”

つるつる /цуру-цуру/ - слизький, гладенький.

もちもち /мочі-мочі/ - м'який, еластичний, пружний.

Аналіз рекламного слогану локшини BASE YAKISOBA ілюструє, як контекст змінює підхід до перекладу одних і тих самих ониматопей. Японське словосполучення “つるつるもちもち麺” /цуру-цуру мочі-мочі мен/ було відтворено як “ніжна та соковита локшина”. Прикметник “соковита” не є буквральним відповідником つるつる /цуру-цуру/, однак у харчовому рекламному дискурсі він природніше передає відчуття вологої, гладкої та насиченої текстури,

ніж пряме означення “слизька”, яке в українській мові щодо їжі може мати негативний або неприродний відтінок.

Водночас оноματοпея もちもち/*мочі-мочі*/ вже фігурувала в аналізі косметики Rohto, де її було перекладено як “пружна та ніжна” для усунення нерелевантних гастрономічних асоціацій зі шкірою обличчя. У цьому ж прикладі кулінарний контекст є первинним, тому для відтворення м’якої та еластичної текстури продукту використано прикметник “ніжна”. На відміну від реклами печива Kabaya, де звуковий ефект усе ж таки вдалося передати оноματοпесєю “хрум-хрум”, опису локшини в українській мові не властиві такі образи. Отже, звуконаслідування слогану були замінені прикметниками без оноματοпеїчної форми.

Таблиця 2.10

Реклама цукерок “Pachi Pachi Panic Melon Soda” бренду Atrion

“パチパチパニック メロンソーダ” メロンソーダ味のパチパチはじけるキャンディとさわやかソーダ味のラムネ入り パッケージには、はじけるおいしさを世界に広げるためにパチパチ星人登場！はじけるキャンディを食べると、頭や口がパチパチしちゃう！” [27]
Пачі-пачі панікку мерон со:да Мерон со:да аджі но пачі-пачі хаджікеру кянді то саваяка со:да аджі но рамуне ірі Паккеджі ні ва, хаджікеру ойшіса о секай ні хірогеру тамені пачі-пачі сейджін то:джьо:! Хаджікеру кянді о таберу то, атама я кучі га пачі-пачі шічяу!
“Pachi Pachi Panic – Melon Soda

Усередині – іскриста карамель зі смаком содової з дині, що вибухає в роті, а також освіжаючі цукерки-рамуне зі смаком газованого напою.

На пакованні з’явилися прибульці Пачі-Пачі, які прилетіли, щоб поділитися цим вибуховим смаком з усім світом! Коли куштуєш цю карамель, у роті й голові все починає ніби по-справжньому іскритися!”

Аналіз рекламного тексту карамелі “パチパチパニック” /*пачі-пачі панікку*/ демонструє випадок, коли одна ономатопея стає основою всього концепту бренду. Ключова одиниця パチパチ /*пачі-пачі*/ в японській мові є звуконаслідуванням, що імітує швидкі повторювані звуки тріску, лопання бульбашок або електричних іскор.

У цьому тексті ономатопея функціонує одночасно у три способа: у назві продукту, в описі властивостей карамелі та як елемент імені бренд-персонажів. Оскільки ономатопея в імені бренд-персонажів і назві продукту виконує функцію власної назви, її було збережено шляхом транслітерації – “прибульці Пачі-Пачі”, що дає змогу ідентифікувати унікальних героїв продукту, та “Pachi Pachi Panic” для впізнаваності бренду.

При відтворенні цього образу в описі пряма звукова імітація виявилася неприродною через відсутність усталеної ономатопеї для опису подібного явища. У ході дослідження було проаналізовано наявні аналоги схожих продуктів на українському ринку, зокрема кондитерські вироби з “вибуховою карамеллю”, як-от відомий бренд шоколаду “Корона Max Fun”, де для опису цього ефекту традиційно використовується вираз “іскриста карамель” [Тов “Сільпо-Фуд”]. Спираючись на цей досвід, властивість солодошів було передано за допомогою прикметника “іскриста”, а фізичну дію продукту в ротовій порожнині у фразі “頭や口がパチパチしちゃう” /*атама я кучі та пачі-пачі шічяу!*/ – дієсловом “іскритися”.

Реклама морозива “PariPari Bar”

“パリパリバー 見た目も楽しいパリパリチョコ！数々の困難を乗り越えて、この絶妙なしましま模様が生まれました。 みんなで楽しい！8本入りのマルチパック 家族と友達とみんなで楽しくパリパリしてね。” [29]
/Парі-парі ба: Міта ме мо таношій парі-парі чьоко! Кадзукадзу но коннан о норікоете, коно дзецумьо:на шімашіма мойо: га умаремашіта. Мінна де таношій! Хачіхон ірі но маручі пакку кадзоку то томодачі то мінна де таношіку парі-парі шіте не./
PariPari Bar Хрумка шоколадна глазур, що тішить навіть своїм виглядом! Подолавши безліч труднощів, ми створили цей неперевершений смугастий візерунок. Веселощі для всіх! Мультипак на 8 штук. Хрумтіть із задоволенням разом із родиною та друзями!

パリパリ /*nari-nari*/ – легкий хрускіт чогось тонкого й ламкого.

Ономатопею 파리 파리 /*nari-nari*/ в українській адаптації доцільно передати словами без ономатопеїчної форми – “хрумка” та “хрумтіть”. Такий підхід дає змогу зберегти не форму, а комунікативний ефект оригіналу: передати опис хрусткої текстури шоколаду й водночас зробити рекламний текст природним для українського читача.

Це також є важливим прикладом у відтворенні схожих звукових образів порівняно з уже проаналізованою рекламою печива Kabaya. Якщо у випадку з

печивом одиницю さくさく /саку-саку/ було замінено українською ониматопеєю “хрум-хрум”, оскільки весь продукт має повітряну й легку текстуру, що легко розпадається на шматочки, то для кремової текстури морозива використання такого образу було б недоречним. Цей десерт не може асоціюватися із суцільним хрускотом, адже лише окремі шари шоколадної глазурі мають тверду й ламку текстуру. Саме тому було обрано стратегії з заміни ониматопей дієсловом “хрумтіть” та прикметником “хрумка”, які узгоджуються з іншими членами речення.

Таблиця 2.12

Реклама чипсів “Kataage Potato”

“伸び カリカリッと心地よい、スタンダードにして抜群食感。 噛むほど、うまい！” [30]
/Нобі Карі-карітто кокочійой, сутанда:до ні шіте бацугун шьоккан. Каму ходо, умай/
“Продовгуваті чипси Приємно хрусткі, з класичною формою й водночас винятковою текстурою. Що більше жуєш – то смачніше!”

Ониматопея カリカリ /карі-карі/ в японській мові описує суху й тверду консистенцію продукту, який при надкушуванні ламається з виразним хрускотом. Це ще раз демонструє особливість японської ониматопейчної системи, у якій для різних відтінків хрускоту існують окремі одиниці, тоді як в українській мові такі значення часто передаються узагальненими словами на зразок “хрусткий” або “хрумкий”. У цьому випадку переклад ониматопеєю мови перекладу був би стилістично менш доречним: з огляду на позицію в реченні, форма на зразок

“хрум-хрум” вибивалася б із контексту. Тому カリカリ /*kari-kari*/ було передано прикметником “хрусткі”, який природно описує текстуру чипсів в українському рекламному дискурсі. Отже, застосовано стратегію перекладу прикметником: ономатопеїчна форма оригіналу не зберігається, проте передається головний сенсорний ефект – сухий, твердий і приємний хрускіт продукту.

Таблиця 2.13

Реклама чипсів Meiji Karl

“カールの原点である「ふっくらサクサク」にこだわってもう一度配合や製法を見直してみました。” [31]
/Ka:ру no тентен де ару “фуккура саку-саку” ні кодаватте мо: ічідо хайто: я сейхо: о мінаошіте мімашіта./
“З огляду на оригінальну особливість снеків Karl – їхню фірмову повітряну й хрустку текстуру – ми ще раз переглянули рецептуру та спосіб виробництва.”

У цьому прикладі використано дві ономатопеїчні одиниці: ふっくら /*фуккура*/ та サクサク /*саку-саку*/. Ономатопея サクサク /*саку-саку*/ уже розглядалася вище як одиниця, що в японському гастрономічному дискурсі позначає легкий хрускіт їжі, яка не є надто твердою, а часто має ніжну або м’яку текстуру всередині. У рекламі Karl це значення зберігається, однак додатково посилюється завдяки поєднанню з ふっくら /*фуккура*/.

Ономатопея ふっくら /*фуккура*/ передає відчуття пухкості та повітряної текстури. У поєднанні ふっくらサクサク /*фуккура саку-саку*/ ці одиниці створюють комплексний образ снеку: він водночас пухкий, легкий і хрусткий.

У перекладі це передано комбінацією прикметників “повітряна й хрустка”. Іменник “текстура” не є прямим відповідником окремої ономатопеї, а введений для природного оформлення сенсорної характеристики продукту в українському

тексті. Такий варіант добре зберігає основне значення оригіналу, і в цьому випадку переклад природно відтворює образ снеку навіть у випадку використання слів без ономатопейчної форми.

2.3. Специфіка перекладу ономатопей у рекламі напоїв

У рекламі напоїв ономатопеї особливо часто використовуються для передавання газованості та відчуття свіжості під час пиття. Мацуа Кадзукі, аналізуючи сприйняття газованих напоїв, наголошує, що традиційні лексичні категорії на зразок “сильна” чи “слабка” карбонізація є занадто обмеженими й нездатними диференціювати тонкі відмінності в текстурі продукту, зокрема розмір бульбашок, тривалість шипіння чи щільність піни. Натомість саме ономатопеї виступають ефективним інструментом оцінювання цих тактильних сигналів, оскільки дають змогу пов'язати фізичні властивості товару з конкретними змінами в емоційному стані людини [Matsuo, 2026 с.1].

Таблиця 2.14

Реклама газованого напою “Mitsuya Cider Freezing” бренду Asahi

“キンキンの冷たさ&シュワシュワな炭酸感を楽しめる三ツ矢サイダーです！” [33]
/Кін-кін но цуметаса & шюва-шюва на тансанкан о таношімеру міцуя сайда: десу/
“Брррр, яка крижана свіжість! Насолоджуйтеся вибуховим шипінням бульбашок із легендарним сидром Mitsuya!”

В оригінальному слогані використано дві ономатопейні одиниці: キンキン /кін-кін/, що описує крижаний холод напою, та シュワシュワ /шюва-шюва/, яка передає активне шипіння й лопання бульбашок газу.

Додатково варто зазначити, що キンキン /кін-кін/ у сучасній японській мові може вживатися для позначення саме інтенсивної холодності напою. А. Накамура також зазначає, що ця одиниця описує не просто низьку температуру, а крайній ступінь охолодження, який у контексті напою сприймається як позитивний образ холодного й смачного продукту [Nakamura, 2015, с. 67–68].

В українському перекладі цей ефект було передано ономатопейчним вигуком “Бррр”. На відміну від キンキン /кін-кін/, яке передусім характеризує інтенсивно охолоджений стан напою, “бррр” акцентує тілесну реакцію людини на холод. Однак у рекламному контексті ці одиниці можуть вважатися функціонально близькими, оскільки обидві миттєво викликають асоціацію з різкою прохолодою. Отже, “Бррр” не є буквальним відповідником キンキン /кін-кін/, але вдало відтворює його прагматичну функцію – створення образу крижаного, освіжаючого напою. Водночас для другої звукової одиниці – シュワ シュワ /шюва-шюва/, яка вказує на сильну газованість рідини, було застосовано стратегію парафрази – “вибуховим шипінням бульбашок”.

Таблиця 2.15

Реклама напоїв серії “Suntory Tennensui Sparkling CRAFT” бренду Suntory

“サントリー食品インターナショナル（株）は、「サントリー天然水スパークリング CRAFT しゅわしゅわ白桃」を3月22日（火）より新発売し、第2弾として、4月12日（火）より「同じゅわっと梅ソーダ」を発売します。” [35]

/Санторі шьокухін інта:нашьонару кабушікітайшія ва, “Санторі тенненсуй супа:курінгу курафто шюва-шюва хакуто:” о сангацу ніджю:ні-нічі кайо:бі йорі шінхацубай ші, дайнідан то шіте, шігацу джю:ні-нічі кайо:бі йорі “до: джюватто уме со:да” о хацубай шімасу./

Компанія Suntory Beverage & Food International оголосила про випуск напою “Suntory Tennensui Sparkling CRAFT: Шипучий білий персик” з 22 березня, а також другої позиції цієї серії – “соковито-шипучої сливової соди” – з 12 квітня.

Ономатопея しゅわっと /джюватто/ передає не просто шипіння, а відчуття насичення соком, ніби напій “розкривається смаком” у роті. У перекладі це значення передано комбінацією слів без ономатопеїчної форми – “соковито-шипуча”.

Варто зазначити, що ономатопея しゅわしゅわ /шюва-шюва/ уже фігурувала в попередньому прикладі реклами Mitsuya Cider, однак там вона була записана катаканою – シュワシュワ /шюва-шюва/. Вибір між хіраганою та катаканою в записі японських ономатопей не завжди має чіткі правила, однак у навчальних і довідкових матеріалах часто зазначається, що хірагана може створювати м’якше враження, тоді як катакана здатна посилювати різкість, динамічність або емоційність звучання [Fukuda, 2003, с. 240].

З огляду на це можна припустити, що запис катаканою シュワシュワ /шюва-шюва/ у рекламі Mitsuya Cider робить образ газованості більш активним і яскравим, тоді як хіраганий варіант しゅわしゅわ /шюва-шюва/ у назві しゅわしゅわ白桃 /шюва-шюва хакуто:/ потенційно створює м’якше й делікатніше враження, що краще узгоджується з образом білого персика як ніжного фруктового смаку. У перекладі цю одиницю передано прикметником “шипучий” без збереження звуконаслідування.

Реклама напою “Asahi Jurokucha”

“青空の下で『十六茶』をおいしくゴクゴク飲む。” [37]
/Аодзора но шіта де “Джю:рокуча” о ойшіку току-току ному./
З насолодою, ковток за ковтком, пити “Jurokucha” під ясным небом.

Ономатопея ゴクゴク /току-току/ імітує звук ковтання рідини великими ковтками. У рекламі Asahi цей звукообраз описує не властивість самого напою, як це було у випадку з シュワシュワ /шюва-шюва/ або じゅわっと /джюватто/, а саме процес споживання.

В українській мові формально існує близький звуконаслідувальний варіант, наприклад “ковть-ковть”, однак у рекламному тексті напою він звучав би комічно. Для порівняння, в українській рекламі фармацевтичного засобу “Аміцитрон ІС” використано ритмічний ряд звуконаслідувань “сип-сип, буль-буль, ковть-ковть”, який імітує послідовність дій під час приготування та вживання препарату: висипати порошок, розчинити його у воді й випити [ІнтерХім]. Такий прийом працює завдяки загальному жартівливому тону реклами, де ономатопеї виконують не стільки нейтральну описову, скільки мнемонічну функцію – допомагають легко запам’ятати спосіб використання засобу.

На відміну від цього, у наведеній японській рекламі ономатопея ゴクゴク /току-току/ не використовується задля комічного ефекту, а сприймається як природний спосіб передати процес пиття. Тому, враховуючи контекст реклами, в українській адаптації прямий відповідник на зразок “ковть-ковть” виглядав би стилістично розмовним і недоречним. Доцільним рішенням стало використання стратегії парафрази – “ковток за ковтком”.

2.4. Специфіка перекладу ониматопеї у рекламі фармацевтичних товарів та побутової хімії

У японській мові ониматопеї активно використовуються не лише для передавання звуків, а й для опису тілесних відчуттів, болю, стану поверхні чи результату дії певного засобу. Зокрема, у дослідженнях медичної комунікації зазначається, що японські пацієнти часто описують симптоми за допомогою ониматопеї, наприклад *ズキズキ* /зукі-зукі/ або *チクチク* /чіку-чіку/, які конкретизують характер болю та фізичного дискомфорту [Sakamoto et al., 2014, с. 1020]. Це пояснює продуктивність таких одиниць і в рекламі фармацевтичних товарів та побутової хімії: вони дають змогу коротко й образно передати очікуваний ефект продукту.

Таблиця 2.17

Реклама медичного пластиру Daiichi Seiyaku “Patex Petanship”

“ぺたん と 貼 れ て は が れ に く い。” [40]
/Петан то харете хагаре нікуй/
Щільно прилягає і надійно тримається.

Ониматопея *ぺたん* /петан/ передає не лише звук, а й тактильне відчуття щільного приклеювання до поверхні. У цьому контексті вона характеризує фізичну властивість пластиру — здатність рівно й міцно прилягати до шкіри. В українському перекладі “щільно прилягає і надійно тримається” ониматопеїчна форма не зберігається: значення *ぺたん* /петан/ передано за допомогою парафрази – “щільно прилягає”, тоді як частина “надійно тримається” відтворює зміст *は が れ に く い* /хагаре нікуй/ – дослівно “важко відклеюється”. Такий

переклад є доречним для реклами медичного товару, адже він підкреслює головну перевагу пластиру – щільність та надійність прилягання.

Таблиця 2.18

Реклама мазі Oronine

“[おそるおそる]とお湯につけ、[すりすり]と肌を洗う。” [41]
<i>/Осору-осору то ою ні цукете, сурі-сурі то хада о арай./</i>
“Помалу опускає [малюка] у воду й обережно натирає шкіру.”

おそるおそる */осору-осору/* – обережно та невпевнено.

すりすり */сурі-сурі/* – тихий звук легкого тертя.

Японські джерела при описі цього тексту наголошують на тому, що купання немовляти вимагає значних фізичних зусиль. У цій рекламі 50-грамової фармацевтичної мазі *Oronine* через оноματοпеї, пов’язані з працею руками – так звані “теноматопе” (手ノマトペ), – розповідається про хоча й приємну, але водночас напружену роботу, після якої все одно може знадобитися догляд для рук [Wunderman Thompson Tokyo].

Варто зазначити, що слово 手ノマトペ */теноматопе/* - це авторський неологізм, утворений зі слів “рука” й “ономатопея”, тобто оноματοпеї, що описують ручну працю чи дотик.

При перекладі цього рекламного тексту українською мовою японські оноματοпеїчні одиниці передано без збереження їхньої форми. Одиницю おそるおそる */осору-осору/* відтворено нейтральним прислівником “помалу”. Такий варіант передає обережність дії, хоча частково послаблює відтінок

невпевненості, наявний в оригіналі. Натомість すりすり /сурі-сурі/ передано за допомогою парафрази – “обережно натирає”. Обидва рішення допомагають передати атмосферу ніжної материнської турботи, на якій акцентовано в рекламі, і водночас адаптують текст до українського рекламного дискурсу.

Таблиця 2.19

Реклама засобу для чищення туалету “Toilet Magiclean Awa Pack” бренду Као

“流した後は、コーティング剤が便器内をピタッと覆うから、ツヤツヤがつづく！汚れも防止します！” [42]
<i>/Нагашіта ато ва, ко:тінгу дзай та бенкінай о нітатто ооу кара, цуя-цуя та цудзуку! Йогоре мо бо:ші шімасу!/?</i>
Після змивання спеціальне покриття щільно вкриває поверхню унітаза, завдяки чому блиск зберігається надовго, а забруднення не накопичуються!

Цей приклад ілюструє використання ониматопей у рекламі побутової хімії. У слогані використано одразу дві ониматопейні одиниці: ピタッと /*nitamatto*/, яка описує процес щільного й миттєвого покриття, та ツヤツヤ /*цуя-цуя*/, що вказує на глянцекий блиск.

У рекламному контексті поєднання двох таких ониматопей формує послідовний образ дії товару: спочатку засіб щільно вкриває поверхню, а потім забезпечує тривалий блиск і захист від забруднень. Отже, як і в попередніх прикладах, ониматопей тут виконують не лише описову, а й персуазивну функцію, адже роблять властивості продукту більш наочними.

У перекладі було використано дві стратегії: заміну прислівником “щільно” та заміну іменником “блиск”, оскільки прямі українські звуконаслідувальні відповідники для цих одиниць відсутні або звучали б неприродно в рекламному тексті. Образність оригіналу частково втрачається, проте зберігається його

прагматична функція: зробити дію продукту наочною та переконливою для споживача.

Таблиця 2.20

Реклама засобу для очищення кухні “Magiclin EXPOWER” бренду Као

“濃密泡がジュワジュワ効いて、固着した頑固なコゲや油汚れを撃破!” [43]
<i>/Но:міцу ава та джюва-джюва кійте, кочяку шіта танко на коге я абура йогоре о текіха!//</i>
Густа піна інтенсивно діє й руйнує стійкий бруд та жир!

Ономатопея ジュワジュワ /джюва-джюва/ описує звуковий та візуальний ефект активного шипіння або піноутворення. Вона може використовуватися не лише в рекламі побутової хімії, а й в описах до газованих напоїв.

Для порівняння, シュワシュワ /шюва-шюва/ – це ономатопея, яка також передає шипіння, однак вона викликає асоціації з легким ефектом, подібним до зовсім тихого булькання. Натомість ジュワジュワ /джюва-джюва/ має дзвінке звучання, що підсилює враження активної реакції засобу.

У перекладі ономатопея ジュワジュワ /джюва-джюва/ не отримує окремого відповідника, тому цей випадок можна розглядати як стратегію опущення ономатопеї з елементом смислового розвитку. Її звуковий і візуальний зміст частково передається через іменник “піна”, оскільки піноутворення саме по собі асоціюється з активною реакцією та шипінням. Водночас прислівник “інтенсивно” у виразі “інтенсивно діє” розвиває значення слогану, зміщуючи акцент із сенсорного ефекту шипіння на силу дії засобу.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було здійснено практичний аналіз способів перекладу японських ониматопей у рекламних текстах різних тематичних груп: косметичних засобів, харчових продуктів, напоїв, фармацевтичних товарів та побутової хімії.

У результаті аналізу було встановлено, що спосіб перекладу ониматопей значною мірою залежить від сфери реклами та функції конкретної одиниці в тексті. У рекламі косметичних засобів ониматопей найчастіше передають тактильні й візуальні характеристики продукту: зволоженість, пружність, свіжість, гладкість або відсутність липкості. В українському перекладі такі одиниці переважно відтворюються за допомогою іменників, прикметників, прислівників або їх комбінацій, оскільки пряме збереження звуконаслідувальної форми часто звучало б неприродно для українського б'юті-дискурсу.

У рекламі харчових продуктів ситуація є дещо іншою. Звукові образи, пов'язані з хрускотом або вибуховою текстурою, іноді можуть бути передані українськими ониматопеями, наприклад “хрум-хрум”. Водночас не всі японські одиниці мають природні звуконаслідувальні відповідники в українській мові, тому в окремих випадках вони замінюються прикметниками або дієсловами без ониматопейної форми.

У рекламі напоїв ониматопей переважно передають інтенсивність холоду, шипіння, газованість або сам процес пиття. Аналіз показав, що для їх відтворення доцільними є парафраза, прикметниковий переклад, а також використання функціонально близьких ониматопей, якщо вони допомагають зберегти рекламний ефект оригіналу. У випадку фармацевтичних товарів та побутової хімії ониматопей часто описують щільне прилягання, тертя, дію піни, блиск або результат очищення. Тут переклад переважно орієнтується не на збереження звукової форми, а на передачу практичного ефекту засобу.

Отже, японські рекламні ономапоєї лише зрідка можуть бути відтворені буквально, оскільки їхня функція не обмежується передаванням звуку. У проаналізованому матеріалі найчастотнішою стратегією став переклад прикметником, що пояснюється потребою передати сенсорну характеристику товару в природній для українського рекламного дискурсу формі. Головним завданням перекладача є не механічне збереження звукової форми оригіналу, а відтворення того сенсорного, емоційного та прагматичного ефекту, який ономапоєя створює в японському рекламному тексті.

ВИСНОВКИ

Дана робота була присвячена дослідженню особливостей перекладу японської ониматопеї в рекламному дискурсі українською мовою. У межах дослідження було розглянуто теоретичні засади японської ониматопеї, її класифікацію, морфологічні та синтаксичні особливості, функції в рекламі, а також основні труднощі й стратегії її перекладу.

У ході роботи було з'ясовано, що японська ониматопея є значно ширшим явищем, ніж звичайне звуконаслідування. Вона охоплює одиниці, які передають не лише реальні звуки, а й рух, стан, емоцію, зовнішню ознаку, текстуру, смак або тілесне відчуття. Саме ця здатність до сенсорної конкретизації робить ониматопею особливо продуктивною в японському рекламному дискурсі, де важливо не лише подати інформацію про товар, а й швидко сформувати його привабливий образ.

Аналіз теоретичних джерел показав, що японські ониматопеї мають впізнавану будову, яка ґрунтується на повторюваних фонетико-морфологічних моделях. Водночас ці одиниці відзначаються граматичною гнучкістю: вони можуть входити до дієслівних конструкцій, характеризувати дію, стан або ознаку предмета. Завдяки цьому ониматопеї легко інтегруються в рекламні слогани, назви товарів і короткі описові формули.

У практичній частині було проаналізовано рекламні тексти косметичних засобів, харчових продуктів, напоїв, фармацевтичних товарів та побутової хімії. Аналіз засвідчив, що перекладацьке рішення залежить не лише від значення ониматопеї, а й від типу товару, функції одиниці в тексті та очікуваного рекламного ефекту. У рекламі косметичних засобів ониматопеї здебільшого передають відчуття зволоженості, гладкості, свіжості, пружності або відсутності липкості, тому в українському перекладі вони переважно трансформуються в нейтральні прикметники, іменники чи прислівники. У рекламі харчових продуктів більшу роль відіграють звук і текстура споживання, тому в окремих випадках можливе використання українських звуконаслідувальних відповідників.

У рекламі напоїв ономотопеї передають холод, газованість, шипіння або процес пиття, а в рекламі фармацевтичних товарів і побутової хімії – дію засобу, результат очищення, щільне прилягання чи активну реакцію продукту.

Було встановлено, що буквальне відтворення японських рекламних ономотопей українською мовою здебільшого є недоречним або стилістично неприродним. Це пов'язано з різним статусом ономотопеї в японській та українській мовах. Якщо в японському рекламному тексті такі одиниці сприймаються як природний засіб образного опису, то в українському дискурсі пряме звуконаслідування часто може звучати розмовно, дитинно або комічно. Тому перекладачеві необхідно орієнтуватися не лише на словникове значення одиниці, а й на її функцію в конкретному рекламному повідомленні.

Найчастотнішою стратегією в проаналізованому матеріалі виявився переклад прикметником. Це пояснюється тим, що значна частина японських ономотопей у рекламі описує ознаку товару: його текстуру, вигляд, смак, відчуття на шкірі або результат використання. Крім того, продуктивними виявилися переклад іменником, прислівником, парафраза, комбінація слів та опущення. Менш частотними, але важливими для окремих прикладів стали транслітерація та використання ономотопеї мови перекладу.

Отже, переклад японської ономотопеї в рекламному дискурсі потребує не механічного збереження звукової форми, а функціональної адаптації. Головним завданням перекладача є передати той сенсорний, емоційний і прагматичний ефект, який ономотопея створює в оригінальному тексті. Саме тому успішний переклад японської рекламної ономотопеї має поєднувати точність змісту, природність українського рекламного мовлення та збереження образного впливу на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Sasamoto, Ryoko; Jackson, Rebecca.** Onomatopoeia – Showing-word or Saying-word? *Dora's Digital Repository*. 2016. URL: <https://doras.dcu.ie/26619/1/Sasamoto%20Jackson%202016.pdf> (дата звернення: 06.06.2026). – Р. 1–15.
2. 中村剛士. 曖昧なイメージを表現伝達するオノマトペ. *知能と情報*. 2018. Vol. 30, No. 5. URL: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsoft/30/5/30_245/_pdf] (дата звернення: 06.06.2026). – С. 245–252.
3. 佐々木文彦.
オノマトペの語義の変遷について : 「ほのぼの」「つやつや」を例に.
明海日本語. 2012. № 17. URL: <https://urayasu.meikai.ac.jp/japanese/meikainihongo/17/sasaki.pdf> (дата звернення: 06.06.2026). – С. 17–18.
4. **Шаповал О. В.** Міметична лексика японської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2020. № 46, т. 2. – С. 191–194.
5. 黄卉.
日本語のオノマトペに後続する助詞について : 「と」および「に」をめぐって. *コーパスに基づく言語学教育研究報告*. 2009. № 1. URL: https://cbll.tufts.ac.jp/assets/files/publications/working_papers_01/section/267-285.pdf (дата звернення: 06.06.2026). – С. 267–285.
6. **Akita, K.** *A Grammar of Sound-Symbolic Words in Japanese: Theoretical Approaches to Iconic Lexemes*. PhD thesis. Kobe : Kobe University, 2009. URL: <https://da.lib.kobe-u.ac.jp/da/kernel/D1004724/D1004724.pdf> (дата звернення: 06.06.2026). – 240 p.
7. **Murasugi, K.** Mimetics as Japanese Root Infinitive Analogues. *The Grammar of Japanese Mimetics: Perspectives from Structure, Acquisition, and Translation* / ed. by N. Iwasaki, P. Sells, K. Akita. London : Routledge, 2017. – P. 125–142.
8. **Kamiya, Miyuki.** *The Acquisition of Japanese Mimetics by L2 Learners*. PhD thesis. Leeds : University of Leeds, 2017. URL: https://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/26863/1/Miyuki_Kamiya_PhDthesis.pdf (дата звернення: 06.06.2026). – 280 p.
9. **Lu, Jing.** *A Study on Pragmatic Functions of Japanese Onomatopoeia in Advertisement*. PhD thesis. Sapporo : Hokkaido University, 2014. URL: https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/repo/huscap/all/61607/Lu_Jing.pdf (дата звернення: 06.06.2026). – 150 p.

10. **Pongsapitaksanti, P.**
広告戦略の文化的差異：日本とタイのテレビ広告の比較.
京都社会学年報. 2005. № 13. URL: <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/bitstreams/20abf4d9-2379-4114-9c7f-88fe1be5007a/download> (дата звернення: 06.06.2026). – С. 224–238.
11. **Sumida, T.** オノマトペを用いた広告表現に関する研究.
四天王寺大学紀要. 2019. № 67. URL: <https://shitennojiuniversity.repo.nii.ac.jp/records/234/files/Daigakuin06.pdf> (дата звернення: 06.06.2026). – С. 295–306.
12. **原みなみ.**
広告テキストにおけるレダプリケーションオノマトペの効果に関する研究. マーケティング・レビュー. 2025. Vol. 6, No. 2. URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketingreview/6/2/6_2025.010/_html/-char/en (дата звернення: 06.06.2026). – Р. 68–69.
13. **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*. 2019. Vol. 2. URL: <https://rtmll.vnu.edu.ua/index.php/fgh/uk/article/view/51> (дата звернення: 06.06.2026). – Р. 77–88.
14. **Inose, H.** *Translating Onomatopoeia: An Attempt toward Translation Strategies*. PhD thesis. Tarragona : Universitat Rovira i Virgili, 2007. URL: https://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxius/TP1/InoseOnomatopoeia.pdf (дата звернення: 06.06.2026). – Р. 106–114.
15. **Baker, M.** *In Other Words: A Coursebook on Translation*. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2011. – Р. 41.
16. **藤田智博.** 広告コピーにおけるオノマトペの分類とその有効性.
日本広告学会大会発表要旨集. 2018. № 34. URL: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050282677926233856?lang=en> (дата звернення: 06.06.2026). – Р. 77–82.
17. **Kao Corporation.** Biore UV Aqua Protect Lotion: промо-сторінка продукту. URL: <https://www.kao.co.jp/bioreuv/aquaprotect/> (дата звернення: 06.06.2026).
18. **Rohto Pharmaceutical.** Hada Labo Gokujyun: рекламна кампанія лінійки зволожувальних засобів. URL: <http://jp.rohto.com/hadalabo/promo/gokujyun/> (дата звернення: 06.06.2026).
19. **Kiyoko's Notes.** What is Mochi Skin and How to Get It: японський та корейський догляд за шкірою. URL: <https://kiyoko.ca/en-ca/blogs/kiyokos->

- [notes/what-is-mochi-skin-and-how-to-get-it-japanese-korean-skincare](#) (дата звернення: 06.06.2026).
20. **Shiseido**. Тематичний б'юті-гід та маркетинговий каталог компанії. URL: <https://www.shiseido.co.jp/theme/1001280817/> (дата звернення: 06.06.2026).
21. **Kao Corporation**. 8x4 Aroma Switch Neck Gel: сторінка продукту. URL: https://www.kao.co.jp/8x4/products/aromaswitch_neckgel/ (дата звернення: 06.06.2026).
22. 高崎みどり.
食に関する日本語テキスト中におけるオノマトペの振る舞いについて.
ヨーロッパ日本語教育. 2015. № 19. URL: https://www.eaje.eu/media/0/myfiles/10%20Panel3%281%29_Takasaki.pdf
(дата звернення: 06.06.2026). – С. 84.
23. **Kabaya Foods**. Онлайн-каталог продукції бренду Sakupan. URL: <https://www.kabaya.co.jp/products/catalog/sakupan/> (дата звернення: 06.06.2026).
24. **Delish Kitchen**. Рецепт приготування класичної японської темпури. URL: <https://delishkitchen.tv/recipes/374910002856460582> (дата звернення: 06.06.2026).
25. **Base Food**. Новини та рекламні кампанії компанії. URL: <https://basefood.co.jp/news/2196> (дата звернення: 06.06.2026).
26. **Atrion S**. Каталог японської косметичної продукції. URL: <https://www.atrion-s.com/products/2025111104> (дата звернення: 06.06.2026).
27. **Корона Max Fun**. Картка товару «Шоколад молочний Корона Max Fun з мармеладом, печивом і карамеллю». *Інтернет-магазин Сільпо*. URL: <https://silpo.ua/product/shokolad-molochnyi-korona-max-fun-z-marmeladom-pechivom-i-karamellu-918395> (дата звернення: 06.06.2026).
28. **Morinaga & Co**. Офіційний сайт морозива Paripari. URL: <https://www.morinaga.co.jp/paripari/> (дата звернення: 06.06.2026).
29. **Calbee**. Промо-сторінка лінійки чіпсів Kataage. URL: <https://www.calbee.co.jp/kataage/> (дата звернення: 06.06.2026).
30. **Meiji**. Історичний огляд та реклама кукурудзяних паличок Karl. URL: <https://www.meiji.co.jp/sweets/snack/karl/history/> (дата звернення: 06.06.2026).
31. 松尾和輝. オノマトペを用いた多彩な炭酸感の解析と感性評価への応用.
第34回日本清涼飲料研究会発表要旨集. 2025. URL: <https://www.j-sda.or.jp/kenkyu/34taikai/youshi/10.pdf> (дата звернення: 06.06.2026). – С. 1.

32. **Asahi Soft Drinks.** Mitsuya Cider: офіційний сайт бренду. URL: <https://www.asahiinryo.co.jp/mitsuya-cider/sp/freezing/> (дата звернення: 06.06.2026).
33. 中村 功. 広告表現におけるオノマトペの機能と効果. 金沢星稜大学論集. 2020. Vol. 8, No. 2. URL: https://www.seiryo-u.ac.jp/u/research/gakkai/ronbunlib/h_ronsyu_pdf/8_2/13_nakamura.pdf (дата звернення: 06.06.2026). – С. 67–68.
34. **Suntory.** Офіційний прес-реліз та реклама нових безалкогольних напоїв. URL: <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/SBF1234.html> (дата звернення: 06.06.2026).
35. **Fukuda, H.; Gally, T.** *Jazz Up Your Japanese with Onomatopoeia: For All Levels.* Tokyo : Kodansha International, 2003. – P. 240.
36. **TV Tokyo Plus.** Розважальний та рекламний медіа-огляд телеканалу. URL: <https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/entertainment/entry/202502/16443.html> (дата звернення: 06.06.2026).
37. **ІнтерХім.** Офіційний промо-відеоматеріал компанії. *Facebook Video.* URL: <https://www.facebook.com/InterChemUA/videos/220748420202622/> (дата звернення: 06.06.2026).
38. **Sakamoto, M.; Ueda, Y.; Doizaki, R.; Shimizu, Y.** Communication Support System Between Japanese Patients and Foreign Doctors Using Onomatopoeia to Express Pain Symptoms. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics.* 2014. Vol. 18, No. 6. DOI: 10.20965/jaciii.2014.p1020. URL: <https://www.fujipress.jp/jaciii/jc/jacii001800061020/> (дата звернення: 06.06.2026). – P. 1020.
39. **Daiichi Sankyo.** Patex Thin Relief Plaster Cold Type: опис продукту. URL: <https://www.takaski.com/product/daiichi-sankyo-patex-thin-relief-plaster-cold-type-48-sheets/> (дата звернення: 06.06.2026).
40. **Wieden+Kennedy Tokyo.** Oronine Tenomatore: креативний медіа-проект рекламної агенції. URL: <https://www.wktokyo.com/work/oronine-tenomatore> (дата звернення: 06.06.2026).
41. **Kao Corporation.** Magiclean Toilet Awa Pack: сторінка гелю-паку для очищення. URL: https://www.kao.co.jp/magiclean/toilet_awayack/ (дата звернення: 06.06.2026).
42. **Kurashi Kenkou.** Картка побутового товару. Платформа *Rakuten Market.* URL: <https://item.rakuten.co.jp/kurashikenkou/7305190/> (дата звернення: 06.06.2026).
43. **Кобелянська О. І.** Комунікативний потенціал і критерії відбору японської ономатопоетичної лексики // *Сходознавство.* 2014. № 68. С. 49–66.

44.Егава Х., Кобелянська О. *Японсько-український тематичний словник
ономатопеїчної лексики*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016.