

Сауданбекова Ш.Т.,  
Әмірбек А.Ж.

**Жапон жарнама тілінде  
қолданылатын сөздер  
мен сөйлемдер**

Бұл мақалада қазіргі заманғы жапон жарнама мәтіндерінің жапон мәдениеті мен массалық коммуникация теориясының негізгі лексикалық, синтаксистік, стилистикалық және тағы басқа ерекшеліктері қарастырылады. Ұлттық мәдениет элементтері мен еуропалық және америкалық үлгілердің таралуына себеп болатын батыстандыру үрдісіне ерекше назар аударылады. Жарнама тілі батыс еуропалық тілдердің элементтерін ұғынудың саласы болып, шет мәдениетін тану эклектикалық жолдардың жапон мәдени дәстүріне айналғаны тұжырымдалады.

**Түйін сөздер:** консерватизм, риторика, тұтынушы, тақырып, сөйлем.

---

Saudanbekova Sh.T.,  
Amirbek A.Zh.

**Words and sentences that are  
used in the language of japanese  
advertisement**

This paper presents an attempt to describe main lexical, syntactical, stylistic and some other specific features of Modern Japanese advertisement texts in the context of Japanese culture and mass communication theory.

**Key words.** Conservatism, rhetoric, consumer, topic, sentence.

---

Сауданбекова Ш.Т.,  
Әмірбек А.Ж.

**Слова и предложения,  
употребляемые  
в языке японской рекламы**

Эта статья представляет собой попытку описать основную лексических, синтаксических, стилистических и некоторых других особенностей современных японских текстов рекламы в контексте японской культуры и теории массовой коммуникации.

**Ключевые слова.** Консерватизм, риторика, потребитель, тема, предложение.

**ЖАПОН  
ЖАРНАМА ТІЛІНДЕ  
ҚОЛДАНЫЛАТЫН  
СӨЗДЕР  
МЕН СӨЙЛЕМДЕР**

Қазіргі кезде жарнаманың маңызы күннен-күнге өсіп жатыр. Жарнамасыз қазіргі заман өндірісі, бизнес, сервис, сауда, туризм мүмкін емес. Жарнама – бұл белгілі бір тауардың жамылатын қосымша ашық «бума». Жарнаманың мақсаты – тұтынушының санасына әсер ету тіпті оның санасын бұрмалау: жарнама ақпаратты қабылдайтын адамды, сол зат не қызметтердің оған қажет екендігіне көз жеткізу, тауардың аты мен дистрибьютерді ойында сақтап қалу, тұтынушының қажеттіліктерін дамыту үшін арналған. Жарнама жасаушы адамдар қабылдау психологиясын, сол халықтың мәдениет ерекшеліктерін, оның этникалық ынтызарлығы мен нормаларын есептемей қалмайды. Басқа жағынан, жарнама бизнесі көптеген халықаралық сипаттарға ие. Мұнда әрқашан халықаралық әрекеттер болады: басшыларға еліктеу және сәтті ұлттық үлгілерді тарату. Жарнама – жалпыадамдық әмбебаптылық пен ұлттық дәстүрлер тығыз түптелетін мәдениет саласы.

Тұтынушыға әсер ету үшін жарнамада (әсіресе баспа жарнама өнімдері туралы сөз болып отыр) әртүрлі құралдар қолданылады: дизайн, сурет, түстер ойыны, қағаз сапасы, мәтіннің орны, сурет планын фокустандыру, тауардың аты, сауда таңбасы, танымбелгі және т.б.

Қоғам өмірінің күрделіленуіне қарай тілде коммуникация жағдайлары белгілі ұйымдастыру мен іскер қатынасхаттар, телеграф және көшірмелік байланыс, қысқа толқынды радиобайланыс, компьютерлік пошта және т.б. сияқты тіл құралдарды іріктеуді қажет ететін көп салалар пайда болады. Жапон мәдениетінде қабылданған құрылысты қолдану, яғни консерватизм маңызды рөл атқарады. Осы күнге дейін қазіргі хат түріндегі стильдің көне эстетикалық дәстүрлерден шыққан міндетті элементі «маусымдық амандасу» болып келеді. (季節の挨拶) Мұнда ауа райы не жыл маусымы туралы ескертуге көңіл аударылады.

Хат жазу, үстел басындағы сөз айту, жоқтау, түрлі амандасудың көптеген оқу құралдары бар. Өнерпаздық елестің жоқтығы мен жұрт алдындағы риторикада үлгілерді қолданып сөйлеу кемшілік болып саналмайды. Жарнама тілінде де дәстүршілдік модерннің тұрақты серігі болады.

Жарнамада жапондардың Америка және еуропалық мәдениетін, Еуропа тілдерінің сөздерін алып қолданатыны айқын

көрінеді, дегенмен еуропалық үлгілердің әсері қатты болғанымен, жапон жарнамасы өте ұлттық болады. Жапон жарнамасының тілі өте эклектикалық болады. Онда байырғы және кірме сөздер, дәстүрлі және жат ұғымдар араласады. Осындай эклектикалығы асқан шеберлікпен қосылмайтынды қосып, кез келген жаңа пішінді дәстүрлі мазмұнмен толтыра алатын жапон мәдениетіне тән болып келеді. Мысалы, сәнді «француз» ресторанында сізге жеңіл тамаққа суси түрінде (шикі теңіз өнімін қолданатын дәстүрлі жапон тағамы) шикі асшаянды ұсыну мүмкін, «орыс» ресторанында қара нан түрінде орыс нанына тек түсімен ұқсайтын тәтті тоқаш бөлкесін беру мүмкін, америкалық үлгідегі ресторан мәзірінде: омлет, кофе, тәтті тоқаш, шырын, балмұздақ пен жемістермен бірге кептірілген балдыр (Нори), «мисо» сорпасы, сорпадағы жапон кеспесі (Удон), саңырауқұлақ, көкөністер, таңқы шаян қосылған қою күріш сорпасы және т.б. (Дзо: Суй), қытай күріш ботқасы (Тю: Кафу: Каю) бірге жақсы үйлеседі. Кірме түсініктерін игеру барысы, олардың байырғы ұғымдар мен түсініктермен қосылуы жиі күлкілі түрге айналады. Бидзинэсу Рекан «Дәстүрлі жапондық бизнес-отель» – дәстүрлі жапон қонақ үйдегі жарнама транспаранты; Иэро:Онри: «Тек қана сарыларға» (ағылшынша yellow only) – кафеге кірер есіктегі жазу; La Men «Рамэн» – жапон дәмханасының атын латындандыру әрекеті; Панти Тайму – кафе атындағы португалдық Пан «нан» мен ағылшынның «tea» және «time» сөздерін қосу әрекеті.

Жарнама мәтіні тұтынушыны қызықтыру, оны жарнама бағдарламасын көруге мәжбүрлеу, жарнамаланатын тауармен немесе оны өткізу шарттарымен қызықтыру сияқты жалпы стратегияға негізделіп жасалады. Тілге ашықтық, анықтық, ықшамдық, мәнерлілік, әдемілік шарттары қойылады. Әдемілік дәстүрлі мәдени таптаурын, ойын элементтерін, ашық, көркем, еске сақталатын сөздерді қолдану арқылы, сонымен қатар жарнама мәтінінің бірегейлігі, сыпайылығы арқасында жеткізіледі. Бір жағынан жарнама мәтіндері тұтынушы рақатына жасалынған сөздер сірнесі болып келеді. Жарнама тіліне ақпаратты ұсынудың бытырандылық, фрагменттік пен түрлі деңгейлік сияқты тән: басты және ең өзекті мәселе ортада ірі беріледі, екінші кезектегі ақпарат, толықтық және нақтылау жарнама мәтінінің шеткі аймағында ұсақ орналасады.

Жарнама мәтінінің проспектісі біріншіден тақырып немесе басты сөйлемнен, сонымен қатар ынталандыратын сөйлемдерден және ақпараттық бөлім сияқты үш негізгі элементтен тұрады.

Басты сөйлем (фраза) жарнама мәтінінің мағыналық орталығы болып табылады. Назар аудару үшін тақырып бірегей әрі өзгелерге ұқсамайтын болуы керек. Алайда жарнамалардың көп болуына байланысты мәселенің кертартпалығы көптеген дағдыға айналған (шаблондық) тақырыптарға әкеледі, мысалы: Урицукуси – «Толық сатылым», Мисэдзимаи – «Дүкен жабылуы», Дайсебунъити – «Үлкен жәрмеңке-сатылым», Бо: насу сэ: ру – «Бонус сатылымы (қосымша сыйақы алуға байланысты), Син-сэньити – «Жаңа піскен (азық-түлік) жәрмеңкесі, Окайдоку сэ: ру – «Пайдалы сатылым», Дайтокка ба: гэн – «Арнайы төмен бағалармен сатылым», О: хаба нэсагэ – «Бағалардың едәуір төмендеуі» Биккури токка – «Таңғаларлық төмен бағалар», Асаи-ти дайтокка – «Таңертеңгі жәрмеңке, бағаны төмендету» және т.б. Жаңалық пен сонылықты талап ету одан да әдеттегіден тыс тақырыптарды, мысалы: Бигин дза кимоно бидзин – «Кимонодағы арулар бастайық!» Ясуй нэ! Токуда нэ! – «Төмен бағалар! Пайдалы, дұрыс! мұндағы соңғы нэ, нэ иероглифі арқылы жазылады, яғни бұл баға дегенді білдіреді. Сонда сөздердің екі мағыналығы пайда болады; Каттэ кудасай – «Сатып алыңыздар», мұнда соңғы буын Сай/Мацури, яғни мейрам сөзін білдіретін иероглиф арқылы жазылған; Гэкия-су дай саи – «Үлкен мейрам ерекше арзандықпен» (бұл тамақ өнімдері жарнамасынан); Flower Green Окайдоку фэа: «Төмен бағалармен гүлдер мен жасыл жәрмеңкесі» (өсімдік өсірушілік фермасының жарнамасынан); Буккадака ни те: сэн! ити! «Жәрмеңке! Қымбатшылыққа қарсы шығу!» (тамақ өнімдері жарнамасынан); Биккури сай – «Таңғалдырарлық мейрам» (пачинко жарнамасынан); Экородзи ва ойсий – «Дәмді экология!» (экологиялық таза өнімдер жарнамасынан) тудырады. Тұтынушыны ерекше естілетін шет тілі сөзімен қызықтыру үшін тақырып жапонша емес те жасалуы мүмкін, мысалы, Woody Special (Хонда автокөлігінің басқару панеліндегі ағаш кәсегі туралы); Bridal Fair (жас отбасыға арналған жиһаз жарнамасында); Рузю фэа – француз сөзі rouge – қызыл + ағылшын сөзі fair – жәрмеңке (зергерлік дүкен жарнамасы) және т.б. Тақырыпта толқытатын тым апатты оқиғаларды, қарқынды әрекеттерді білдіретін сөздер мен морфемалардың көп болуы аса назарын аударады. Олардың негізгі мақсаты тұтынушылар арасында ажиотаж, әсерлі ықпал тудыру болып табылады, мысалы: Ясуса бакухацу! Тэттэй гэкиясу токка... – «Арзандық атылысы! Ең төмен арнайы бағалар!» (Гэки морфемасы стилистикалық себеппен аударылмады); Пава:

Аппу асаити... – «Қуат жинайтын таңертеңгі базар»; Тю: кося, бакусин дайтокубай – «Пайдаланылған автокөліктер. Атылыстай тез таралатын арнайы сатылым». Тұтынушыға толқу сезімін жеткізетін бейнелі-еліктеуіш сөздер де әсерлі ықпал етеді, мысалы: Хару но токимэки фэа – «Толқытатын көктем жәрмеңкесі!» (кондитер бұйымдары жарнамасынан); Те: окаядоку о: гон токусю: дайнидан вакуваку тю: кося дзэн-тэн докидоки off са: бису – «Өте пайдалы! Арнайы «алтын» (мамыр айындағы мейрамдардың «алтын аптасы» мағынасында) шығарылымның екінші саны (этимологиялық «оқ» мағынасында); Толқытатын пайдаланылған автокөліктер! Жүрек соғуын жиілейтін барлық бөлімшелердегі жеңілдіктер» және т.б. Ұқсас мағына кірме сөздермен де беріле алады: Экисайтингу сима-накасай дайен дан – ««Симанак» дүкеніндегі толқытатын мейрам. Төртінші раунд» (тамақ өнімдері жарнамасынан). Алаңдаушылық аллитерация арқылы беріле алады. Такырыптарда жиі жарнама ақпаратын қабылдайтын тұтынушыға тиетін әсерді күшейтетін ащы ұяң дауыссыздар кездеседі: биггу ба: гэн – «Үлкен сатылым», Гуддо ба: гэн – «Жақсы сатылым», Виг бо: насу сэ: ру – «Үлкен бонус сатылымы (қосымша

сыйақы алуға байланысты). Жарнама тестінің келесі элементі ынталандыратын сөйлемдер болып табылады. Олардың мақсаты тұтынушыны жарияланған тауарлар не қызметтерді қолдануға дәлелдер келтіру көндіру, мысалы: Има нара окаядоку – «Қазір болса, өте пайдалы!» има ва тянсу – «Қазір сіздің барлық мүмкіншіліктеріңіз бар!» биггу тянсу – «Нақты мүмкіндік! Горайтэн но оякусама ни кагири санварибики сасэтэ ила-дакимасу – «Дүкенге келген сатып алушыларға ғана отыз пайыздық жеңілдік болады». Кейбір ынталандыратын сөйлемдер ұранға (лозунг) айналады: Хирогару юмэни тасикана мити о – «Кеңейетін армандарға сенімді жол!». Жарнама проспектінің үшінші міндетті элементі ақпаратты бөлім болып табылады. Жарнама проспекті сирек түгел суреттелген түсіндірмелі мәтінді қамтиды. Соңғысы не жариялайтын тауарлар және қызметтердің жақсы жақтарын атап шығатын жинақы, түсінікті, мәнерлі түрде ынталандыратын сөйлемдермен үйлеседі не мүлдем болмайды. Осындай жағдайда барлық қажетті ақпарат суреттер, сандар, техникалық сипаттамалар, кестелер және т.б. арқылы беріледі. Ұзын пассаждар мен күрделі синтаксистік құрылыстар болмайды.

#### Әдебиеттер

- 1 Гава Кацухиса, Уебата Такеси. Жарнаманы түсінетін кітап. – Жапония: Санно университеті, 1993.
- 2 Кадзияма Ко. Жарнамаға кіріспе / ЖапонияТокио экономикалық газеті, – 1993.
- 3 Камей акихиро Хикита Со. Жаңа жарнама теорисы. – Жапония, никкей жарнама ғылыми орталығы, 2005.

#### References

- 1 Gava Kacuhisa, Uebata Takesi. Zharnamany tysinetin kitap. – Zhaponija: Sanno universiteti, 1993.
- 2 Kadzijama Ko. Zharnamaға kirispe / ZhaponijaTokio jekonomikalық gazeti, – 1993.
- 3 Kamej akihiro Hikita So. Zhaңa zharnama teorisy. – Zhaponija, Nikkej zharnama ғыlymi ortalyғy, 2005.