

**А. М. Кардаш**

*Тверской государственный университет,  
соискатель кафедры герменевтической лингводидактики и английской  
филологии*

*Научный руководитель: д. филол. наук Н.Ф. Крюкова*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ**

На фоне усиления международных контактов происходит взаимопроникновение различных языков и культур, активизируется процесс перенесения единиц из одной лингвистической системы в другую. В связи с этим наибольшую значимость приобрели такие проблемы, как: динамика процесса заимствования, функционирование иноязычных слов в языке-реципиенте, влияние культуры и языка народа на семантические и формальные изменения в перенесенных единицах. «Заимствование представляет собой сложный диахронический процесс восприятия и адаптации опыта, накопленного другой нацией, что выводит изучение данного явления за рамки лингвистической теории и делает его объектом исследования наук, которые связаны с описанием человека, в частности, особенностей его мировосприятия и мировоззрения» [Алпатов 2017: 76].

В каждом языке процент заимствованных слов достаточно велик. Японский язык – не исключение. Хотя «Ни один из столь крупных, социально значимых и имеющих столь долгую письменную традицию языков мира не обособлен так как японский» [Старостин 2007: 92]. Для японского языкового сознания всегда было очень важно, что японский язык не имеет близкородственных языков.

На сегодняшний день из-за глобального распространения английского языка, заимствования в японском языке часто ассоциируются с английскими словами. Но так было не всегда. «Исторически Япония долгое время оставалась изолированной страной. В периоды культурного развития страны, лексика в основном пополнялась китайскими словами и санскритом (языком буддийских книг» [Kurashima 1997: 81].

В эпоху европеизации, которая пришлась на вторую половину XIX в., Япония активно включилась в международную жизнь. После буржуазной революции Мэйдзи в 1897 году, которая привела к техническому и экономическому прогрессу, в японский язык потоком хлынули слова из европейских языков.

Основным поставщиком заимствованных слов уже более столетия остаётся английский язык. На ситуацию с английскими заимствованиями кардинальным образом повлияла вторая мировая война. Япония оказалась под мощным американским влиянием. Английские слова (в основном, его американского варианта) наводнили японский язык. Они обозначали

предметы и явления, аналогов которым просто не было в японском языке. Например, shiatsu (shirt), soksu (socks), foku (fork), supun (spoon).

Американцы изначально считали, что японский язык слишком труден для освоения, особенно система письма. Японцам внушалось, что их язык достаточно сложен для использования его в автоматизированной рассылке документов компьютерном программировании и СМИ. Это во многом удалось, поскольку последние исследования японских и американских учёных-лингвистов показывают резкий рост англицизмов в современной Японии. Реципиентом огромного количества англицизмов является телевизионная и уличная реклама.

Прогулка по любой улице в ночное время даже в небольших городах в Японии завораживает насыщенностью красок. Япония, без всякого сомнения, является страной, где доминирует визуальная культура. Важным фактом является то, что сегодня английские слова практически обязательны для использования в телевизионных рекламных роликах, в книгах и журналах, на футболках, сумках и личных предметах всех видов.

Фразы, которые на первый взгляд не имеют смысла или не связаны с предметами, на которых они написаны, появляются везде: на одежде, головных уборах, обложках журналов и в рекламе. Некоторые исследователи считают, что в таких случаях английский выступает только как декоративный элемент, не несущий никакого смысла. Другие же доказывают [Goldstein 2019: 66], что английский в японских журналах и на телевидении играет две функции: декоративную и коммуникативную.

Суть декоративной функции заключается в том, что английские буквы используются для привлечения внимания и выделяются на фоне японских иероглифов. Когда английский используется только для визуального привлечения внимания, смысл становится неважным. Если же английский играет коммуникативную функцию, японцы должны понимать суть того, что написано или показано в рекламе. Некоторые ученые [Stanlaw 2019: 303] говорят о том, что японцы недостаточно хорошо владеют английским для того, чтобы полностью понимать суть рекламных текстов.

Некоторые авторы утверждают, что японцы стремятся понять английский только тогда, когда он имеет функциональную направленность, т.е. используются на указателях и объявлениях. Но если предположить, что английский используется только для того, чтобы отличаться, то почему бы для этого не использовать другой язык на основе латиницы или кириллицы? Вероятно, верным было бы предположение, что во многих случаях обе функции сосуществуют и дополняют друг друга [Goldstein 2019: 66].

Нередко в японской рекламе английские слова и заимствования используются вместе. Хороший пример можно увидеть в следующем слогане: «*Good taimingu. Good kyashingu*». Дословно: «*Хорошее время. Хороший платёж*», т.е. «Заплати в удобное для тебя время». В этой рекламе слово «GOOD» дважды написано на английском, а два других слова

являются заимствованиями из английского. Трудно поверить, что слово «good» не несёт смысловой нагрузки: если его убрать, то слоган теряет значение.

Другим примером, когда английский играет полностью коммуникативную роль, являются рекламные ролики с участием западных знаменитостей (чаще американских). Большая часть текста произносится на английском. Фразы достаточно короткие и понятные, поэтому даже люди с плохим знанием английского понимают, о чём идёт речь.

Приведём примеры употребления англицизмов в японской телерекламе. Условно все случаи употребления в ней английского можно разделить на несколько групп.

Во-первых, существует много случаев, когда из английского берётся только название рекламируемого продукта. Естественно, что в эту группу входят названия всех международных брендов (Play Station, Nintendo, Google, Sony Music, Pepsi, Mercedes GLA), а также названия многих компьютерных игр, известных во всем мире (например, Call of Duty, Monster Strike). Однако существуют и местные бренды, названия которых на английском языке (или название представлено английскими буквами) при том, что вся реклама на японском. К таким, например, можно отнести освежитель воздуха Kawai Select, леденцы Mintia, японский освежающий напиток Kirin, интернет провайдер Au или гель для волос Hair Jam.

Во-вторых, бывает так, что часть письменного рекламного текста представлена на английском, а другая на японском, что привлекает особое внимание к последнему кадру рекламного ролика. Визуальное сочетание японских иероглифов и английского текста всегда выглядит необычно. Вероятно, авторы хотят придать особенное значение словам и фразам, написанным на английском. В описываемых случаях на английском может быть слоган (примеры видим в рекламе от компании «Sekisui House», рис.1) или отдельные слова в общем тексте (например, реклама телефонов, рис.2)



Рис. 1. Кадр рекламного ролика компании Sekisui House

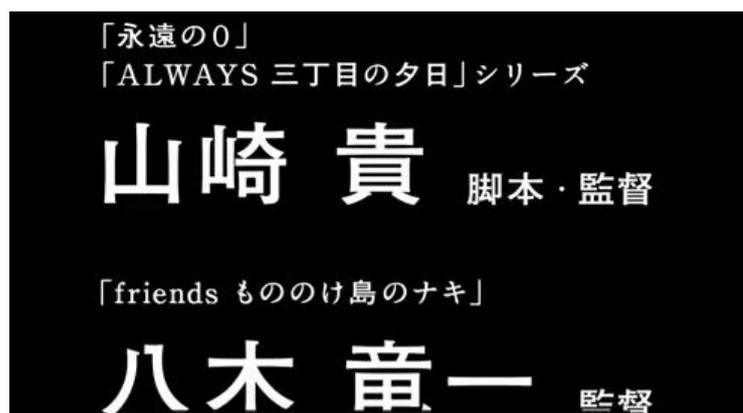


Рис. 2. Кадр рекламного ролика компании телефонов

В отдельную группу стоит выделить рекламу музыкальных альбомов знаменитых японских исполнителей. Весь устный текст, включая песню – на японском языке, но название самого альбома, имя исполнителя и информация о дате выхода – на английском (рис.3).



Рис. 3. Реклама альбома певицы BoA

К четвертой группе относятся ролики, в которых на фоне играют песни на английском языке, по смыслу связанные с рекламируемым продуктом. Хорошим примером может послужить реклама часов SEIKO. В ролике на фоне ритмично тикающих часов и звонящих в такт музыке будильников певица поет английскую песню со словами о движении времени:

*Time flies like an arrow...*

*Время мчится как стрела...*

Таким образом, проведя анализ некоторого количества рекламных роликов, можно сделать вывод, что англицизмы в японской рекламе используются достаточно часто. Как правило, это письменный текст в виде названий продуктов или слоганов. Если название товара на английском может нести исключительно декоративную функцию, этого нельзя утверждать о слогане. Слоган несет в себе концентрированную информацию о сути продукта, о том, каким его хочет преподнести продавец. Несомненно, во многих рекламах коммуникативную функцию несут и песни на английском языке. Есть основания предполагать, что под влиянием

западной культуры количество англицизмов в японской рекламе в частности и в японском языке в целом будет возрастать.

#### ЛИТЕРАТУРА

Алпатов В. М. Американизация японского и русского общества по языковым данным // Российское востоковедение в память о М. С. Капице. М., 2001. С. 76 – 81.

Старостин С.А. Труды по языкознанию. М.: Языки славянских культур, 2007. 924 с.

Goldstein D. The use of English in Japanese advertising: Honors Thesis. Carnegie Mellon University, 2019. 66 p.

Stanlaw J. Japanese English. Language and culture contact. Hong Kong University Press, 2019. 303 p.

Kurashima Nagamasa. «Kokugo» to «kokujiten» nojidai. Sono rekishi. Tokyo: Shoogakkan, 1997. 81 p.