

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

**ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В
ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ**

Выпускная квалификационная работа обучающегося по специальности
45.05.01 Перевод и переводоведение
Очно – заочной формы обучения, группы 04001382
Бузова Антон Андреевича

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии
и межкультурной коммуникации
Дехнич О.В.

Рецензент:
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой иностранных
языков ФГБОУ ВО «Белгородский
государственный технологический
университет им. В.Г. Шухова»
Беседина Т.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
1.1 Заимствования в современной лингвистике	7
1.2 История происхождения англицизмов в японском языке (гайрайго)....	10
1.3 Появление псевдоанглицизмов (васэй-го)	17
Выводы по Главе 1.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ И ТРУДНОСТИ ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ	23
2.1 Функции англицизмов в японском языке	23
2.2 Англицизмы в японских средствах массовой информации	32
2.3 Англицизмы в японской рекламе.....	38
Выводы по Главе 2.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	60

ВВЕДЕНИЕ

Язык - это живой организм, в котором изменения происходят на всех уровнях. Что касается лексики, то она пополняется и изменяется постоянно: одни слова появляются, другие исчезают. Множество слов заимствуются из других языков. Иностранное заимствование присутствует в лексике каждого языка. Некоторые из заимствованных слов уже не воспринимаются нами как заимствованные, потому как настолько долго используются и так гармонично звучат, что трудно догадаться об их истинном происхождении. Другие же наоборот режут слух, непривычным звучанием, а значение многих из таких слов нам и вовсе неизвестно, так, как процесс их появления постоянен, и уследить за ним сложно.

В японском языке заимствованная лексика известна нам под названием «гайрайго», то есть «слова, пришедшие извне». Такие слова мы записываем на азбуке катакане, однако, не стоит полагать, что все написанное на катакане - «гайрайго». Большая часть такой лексики появилась устным путем вместе с теми или иными реалиями. «Гайрайго» наиболее распространены в текстах (устных и письменных), касающихся области современного потребления и области высоких технологий.

Что касается состава «гайрайго», то он, несмотря на преобладание лексики из английского языка, неоднороден. Присутствуют слова, заимствованные и из других западных языков. Япония долгое время была изолированной страной, поэтому лексика японского языка, в основном, пополнялась китайскими словами, т.к. именно с Китаем Япония взаимодействовала больше всего и многое переняла у этой страны. Европейское влияние на Японию началось после революции Мэйдзи, которая привела к экономическому и техническому прогрессу и массовому проникновению в японский язык слов из европейских языков. Затем, после второй мировой войны страна оказалась под сильным американским влиянием, что способствовало массовому заимствованию слов из английского языка, в особенности из американского английского.

Существует также ряд заимствований из португальского и голландского языков. Но стоит признать, что слов заимствованных из английского языка - подавляющее большинство.

Многие заимствованные слова уже прочно закрепились в японском языке, обрели свои место и роль. Несмотря на это, многие люди заимствования не принимают и отказываются использовать их, учить их. В 1919 году японский политический деятель В 1919 году японский политический деятель Китта Икки писал, что английский язык крайне вреден для японской культуры, поэтому необходимо избавиться от всех англоязычных заимствований. **Актуальность** нашего исследования определяется широким распространением заимствованной лексики, которая сейчас фигурирует во многих сферах общественной жизни - кино, музыке, рекламе, прессе, телевидении и т.д.

Объект исследования: английские заимствования в современном японском языке.

Предмет исследования: особенности применения англицизмов в средствах массовой информации и в рекламе в Японии.

Гипотеза исследования: заимствования из английского языка широко употребляются в современных средствах массовой информации на японском языке.

Цель нашего исследования - выделить особенности функционирования англицизмов в печатных СМИ Японии.

Задачи нашего исследования:

1. Исследовать проблему изучения заимствований в современной лингвистике.
2. Изучить историю происхождения англицизмов и псевдоанглицизмов в японском языке.
3. Проанализировать функции англицизмов в современном японском языке.
4. Изучить англицизмы, используемые в современных японских модных журналах.

5. Сделать выводы о распространенности англицизмов в современных японских СМИ.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области функционирования современного японского языка (М. Shibatani, N. Tsujimura, Н.А. Сыромятникова, П.С. Тумаркина), а также в сфере заимствований в современном японском языке (Алпатов В.М., Боргоякова Т.Г., Allen K., Crystal D., James N., Ishiwata T.).

Практическая ценность работы заключается в возможности использовать материалы исследования на занятиях по сопоставительной лексикологии, теории перевода и лексикографии.

Для достижения цели исследования нами использовались следующие **методы**: описательный, контент-анализ, сравнительный.

Структура предлагаемой работы определяется поставленными целями и задачами и включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, ставятся цель и задачи, приводится предмет и объект исследования.

В **первой** главе рассматривается проблема заимствований в современной лингвистике, анализируется история появления англоязычных заимствований, а также псевдоанглицизмов в японском языке.

Во **второй** главе рассматриваются функции англицизмов в японском языке, на материале современных глянцевого журналов анализируются англицизмы в японском языке, а также специфика англицизмов в японской рекламе.

В **заключении** обобщаются материалы исследования, делаются выводы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Заимствования в современной лингвистике

Словарный запас постоянно развивается и пополняется с помощью заимствования. Языки непрерывно контактируют друг с другом, что является причиной их взаимообогащения. А.А. Реформатский в книге «Введение в языковедение» писал: «Нет ни одного языка на земле, в котором словарный состав ограничивался бы только своими исконными словами. В каждом языке имеются и слова заимствованные, иноязычные. В разных языках и в разные периоды их развития процент этих «не своих» слов бывает различным» (Реформатский 2004, 139).

Исключительно языковедческие проблемы, затрагивающие проблемы заимствований, исследуются многочисленными учеными в совокупности с культурными и общественно-финансовыми контактами государств и народов. Равно как подмечал В. фон Поленц, заимствованный словарный запас отражает факты народных контактов, общественные, финансовые и культурные связи среди языковых коллективов, т.к. появление и формирование любой языковой культуры базируется в большинстве своем в межъязыковых контактах (von Polenz, 1972; 76). Трудности языковых контактов были предметом рассмотрения многочисленных российских и иностранных научных работников. В современной лингвистике имеется существенное количество трудов, посвященных вопросу заимствований, к примеру, деятельность А.А. Реформатского, Л.В. Щербы, И.А. Бодуэна де Куртенэ, Г.А. Климова, Э. Хаугена, Э.Ф. Володарской, Л.П. Крысина, У. Вайнрайха и др. исследователей.

И.А. Бодуэн де Куртенэ в работе «Языкознание» пишет, что «с помощью исследования заимствованных слов мы можем с большой точностью делать выводы о взаимном культурном влиянии одного народа на другой» (Бодуэн де Куртенэ, 1963; 179).

Л. Блумфилд выделяет диалектные, культурные и «внутренние» заимствования, которые осуществляются непосредственно через языковые

контакты из-за территориальной или политической близости. (Блумфилд, 1968, 205).

Явление заимствования изучалось как отечественными, так и иностранными лингвистами. При исследовании данного способа пополнения лексического состава, в главную очередь, необходимо разрешить проблему о том, что именно подразумевается под заимствованием.

Лингвистический энциклопедический словарь (затем в сокращении ЛЭС) определяет заимствование соответствующим способом: «Заимствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой» (ЛЭС, 1990, 158).

В словаре лингвистических определений Ж. Марузо заимствование определяется как деятельность, в следствие которой один язык усваивает элемент другого языка, и непосредственно как сам заимствованный компонент (Марузо, 2004, 104).

Л.П. Крысин, рассматривая единицы разных степеней языковых единиц чужого языка - фонетики, морфологии, семантики, лексики, синтаксиса, различает фонетическое, семантическое, лексическое, морфологическое и синтаксическое заимствование (Крысин, 1996, 23).

Заимствоваться могут не только слова, но и значения (семантические кальки), словообразовательные и синтаксические модели. По утверждению Э. Хаугена и У. Вайнрайха это означает, что возможно воспроизведение различных прототипных структур языке-реципиенте (Haugen, 1950, 215; Вайнрайх, 1979,40).

Проблема заимствований является одной из самых противоречивых в лексикологии. Крайне сложным считается вопрос освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, где, с одной стороны, переплетаются взаимоотношения 2-ух языковых концепций, а с другой стороны, взаимосвязи и взаимоотношения внутри языка-реципиента.

В данной работе под термином «заимствование» понимаются языковые единицы, перешедшие из чужого языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с дальнейшей ассимиляцией в новой лингвистической среде.

Известны разные классификации заимствований как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике: по времени заимствования, по языку-источнику, по сфере использования языковых единиц, по уровню освоения иноязычной лексики языком-реципиентом и др.

Вопрос языковых заимствований является одним из важных сторон в развитии языка на разных исторических этапах его существования.

При синхроническом анализе заимствования представлены отличным от любого другого периода набором лексем; подобные систематизации предполагают пласты заимствований в данном языке.

При диахроническом анализе главенствует идея постепенного изучения языковой единицы, где все ее элементы перенесены с одной языковой концепции в другую (фонетическое, акцентологическое, семантическое, грамматическое и орфографическое адаптирование). Оба способа изучения в одинаковой мере допускают этимологические классификации – по источнику заимствования. Проблема этимологической хронологии иноязычных заимствований, т.е. вопрос о том, из какого языка и в какой исторический период пришел иноязычный термин, притягивал многих исследователей языка. Данный вопрос исследовали Л.П. Крысин (1968), В.М.

Л.П. Крысин выявляет следующие «основные типы иноязычных слов:

- 1) заимствованные слова;
- 2) экзотическая лексика;
- 3) иноязычные вкрапления» (Крысин, 1996, 29).

К. Рёмер и Б. Мацке понимают под иностранными только слова в неизменном состоянии. В немецком языке однако достичь такого состояния полностью невозможно, поскольку заимствованные слова ассимилируются при переходе в немецкий язык, например, для

существительных свойственно написание с большой буквы и получение артикля, например, *die Meeting* (Romer, Matzke, 2003, 184).

Исследования по языковым заимствованиям отличаются многообразием терминов, что подтверждает существование различных подходов к изучению заимствованной лексики, а также сложность и многоступенчатостью самого процесса.

После ознакомления с существующими классификациями иностранной лексики, можно сделать вывод о разности мнений ученых. Разграничение иноязычных слов на заимствованные и иностранные характеризуется как не соответствующее потребностям языка. С другой стороны на данный момент не существует классификации, принятой большинством лингвистов.

1.2 История происхождения англицизмов в японском языке (гайрайго)

Япония долгое время оставалась изолированной страной. Лексика японского языка, в основном, пополнялась китайскими словами, что происходило в периоды культурного развития страны. Европейское влияние на Японию началось после буржуазной революции Мэйдзи 1897 года, которая привела к экономическому и техническому прогрессу и всё большему проникновению в японский язык слов из европейских языков. После второй мировой войны страна оказалась под сильным американским влиянием, и началось массовое заимствование слов из английского языка (главным образом из его американского варианта). Тысячи английских слов вошли в японский язык, потому что в японском языке не было обозначений для предметов и явлений, заимствованных из других стран. Например, *shiatsu* (shirt), *soksu* (socks), *foku* (fork), *supun* (spoon). Со временем английские слова стали заменять и вытеснять исконную японскую лексику. Например, японское слово *denki* ("свет" в значении "светофор") было вытеснено словом *shingo* (японское произношение английского *signal*). Заимствование из европейских языков приняло такой масштаб, что в японском языке

существует специальный алфавит "катакана", существующий для написания только заимствованных слов. Во многом такое явление можно объяснить модой на иноязычные слова, существующей во многих странах мира (Россия не является исключением, где последним примером такой моды является неоправданное и назойливое использование варваризма "бренд" некоторыми телеведущими.) В Японии это явление приняло более значительные масштабы. Японцы восприняли английский язык совершенно по-особому, что вызвано различиями в структуре языков и культуре. Английские слова, выражения и фразы в Японии можно встретить везде: в рекламе, журналах, объявлениях, инструкциях, надписях на одежде, на указателях, этикетках, на телевидении, в области спорта и техники, в повседневной речи. Иногда англицизмы используются в речи, когда разговор идёт о чём-то современном, а соответствующее исконно-японское слово ассоциируется с чем-то традиционным, и кажется неподходящим для ситуации (Hilda Wong). Заимствованные слова, главным образом существительные, адаптируясь фонетически, графически, органично входят в структуру японского предложения, оставляя её неизменной. Наиболее интересное явление заключается в том, что появились слова, которые похожи на английские, но не существовавшие в английском языке. Происходят изменения в составе слов, их значении и употреблении. Возникают неологизмы на основе английской лексики. Некоторые из таких "английских" слов, возникших в Японии стали всемирно известными. Самый известный пример, вошедший во многие языки мира - слово walkman (портативный аудиоплеер), первоначально употреблявшийся как торговая марка.

Английский язык, употребляемый в Японии довольно подробно описан в США и Великобритании. Для его обозначения используются различные термины: Japanized English ("японизированный английский"), Japanglish, Japlish (Japanese English), Janglish, Engrish, Engurish, Wasei Eigo ("English Made in Japan"). Ознакомившись с материалами и примерами, опубликованными в Интернете, и опросив преподавателей английского языка, работавших в Японии, мы можем выделить основные случаи

употребления "японизированного английского". Предметом исследования послужили только те единицы языка разных уровней, которые употребляются в Японии не так, как в английском языке.

Далее мы рассмотрим некоторые наиболее показательные случаи употребления англицизмов в Японии (List of Japanglish).

К очень распространённой группе слов, состоящих из английских элементов, но не существующих в английском языке, можно отнести blind touch (англ. touch typing "способ печатания в слепую"), health-meter (англ. bathroom scales "весы"), title back (англ. credits "титры в конце фильма"), shovel car (англ. scraper "скрейпер"), free dial (англ. toll free number "номер бесплатного звонка"), baby car (англ. stroller "детская коляска"), cooler (англ. air conditioner).

Можно выделить несколько структурных моделей англицизмов (Popular Japanese English).

Большое распространение получили составные слова, в которых происходит замена одного из компонентов. В результате получаются новые слова, употребляемые только в Японии. Изменён может быть первый компонент, как в order made (англ. custom made "сделанный на заказ"), jet coaster (англ. roller coaster "название аттракциона в парке"), wide show (англ. talk show, morning show), quick turn (англ. tumble turn "способ разворота в бассейне"), ropeway (англ. aerial railway "подвесная дорога"), sharp pencil (англ. mechanical pencil), hotcake (англ. pancake), golden time (англ. prime time), vinyl house (англ. plastic greenhouse); или второй компонент, как в body check (англ. body search "обыск, личный досмотр"), key holder (англ. key chain), cash service (англ. cash dispenser "автомат для выдачи наличных"), TV talent (англ. TV personality "телеведущий"), mass communication (англ. mass media), cost down (англ. cost reduction).

Отмечены случаи, когда слово отличается от соответствующего английского слова порядком компонентов: belt conveyor (англ. conveyor belt), oven toaster (англ. toaster oven), season off (англ. off-season).

Создаются составные слова, для которых в английском языке не существует точных соответствий, а возможна лишь описательная дефиниция: double-hand (англ. with both hands, например, a double-hand pass), stadium jumper (англ. a jacket with a team's logo), free size (англ. one size fits all "безразмерный"), pair-look (англ. the same outfit), unit bath (англ. tub and shower fixture that fits one room), all back (англ. swept back hair), bus guide (англ. a guide on a sightseeing bus), name value (англ. well known name), live house (англ. a bar with live music, a concert hall), table speech (англ. a speech at table), home drama (англ. drama on home life), safety drive (англ. driving safely). Некоторые неологизмы этого вида претендуют на метафоричность: paper driver ("человек, имеющий водительские права, но редко садящийся за руль"), parasite singles и kangaroo generation "взрослые дети, живущие за счёт родителей").

Некоторые неологизмы были "изобретены" в качестве торговых марок. Например, телефонная компания NTT ввела в употребление слова rocket bell (англ. pager, beeper) и number display (англ. caller ID).

Часто происходит упрощение структуры составных слов, заимствованных из английского языка: after service (англ. service after sales), salary man (англ. salaried worker), ice tea (англ. iced tea), can beer (англ. canned beer), ball pen (англ. ballpoint pen), coin laundry (англ. coin operated laundry), bed town (англ. bedroom town, dormitory suburb, commuter belt), soft cream (англ. soft serve ice cream), engage ring (англ. engagement ring), fry pan (англ. frying pan), classic music (англ. classical music), parabola antenna (англ. parabolic antenna).

Распространены слова, образованные сокращением английских слов (Popular Japanese English): amp (англ. amplifier), anime (англ. animated cartoon), apart (англ. apartment), appo (англ. appointment), dema (англ. demagogy), depart (англ. department store), infla (англ. inflation), mass pro (англ. mass production), pat car (англ. patrol car), pasocom (англ. personal computer), plamodel (англ. plastic model), prowres (англ. professional wrestling), wapuro (англ. word processor).

Употребляются аббревиатуры, не характерные для английского языка: CM (англ. commercial), FD (англ. floppy disk), DM (англ. direct mail), OL (англ. office lady) (само выражение office lady не употребляется в английском языке), BGM (англ. back ground music), FC (англ. franchise chain).

Следует отметить несколько продуктивных способов словообразования на основе англоязычных элементов.

Распространён способ образования глаголов путём прибавления послелога up: image-up (to improve one's image), appeal-up (to make something more appealing), grade-up (to improve, upgrade), version-up (to improve), level-up (to reach a higher level).

Известны примеры образования слов при помощи отрицания no: no-cut movie (англ. uncut movie), no-sleeve (англ. sleeveless).

Притяжательное местоимение my часто выступает в значении "собственный, личный", теряя значение принадлежности к первому лицу единственного числа: my car (англ. personal car), my home (англ. owned house), my race (англ. one's own race).

Среди англицизмов, широко распространённых в Японии, есть слова, хотя и употребляющиеся в английском языке, но уступающие там место по частоте употребления другим синонимам: coffee mill (англ. coffee grinder), range (англ. stove), muffler (англ. scarf).

Некоторые англицизмы употребляются в Японии в не характерном для них значении в английском языке. Семантический сдвиг произошёл в слове feminist, которое употребляется в Японии по отношению к мужчинам в значении "chivalrous". Слово boom имеет значение слова fad "увлечение, мода на что-либо". Naive в отличии от английского имеет положительную коннотацию, и близко по значению к слову ingenious. Smart употребляется лишь в одном значении "стройный, тонкий". Существительное cunning означает "обман" (англ. cheating). Mansion означает не "усадьбу", а "многоквартирный дом".

На уровне синтаксиса также проявляется своеобразие "японизированного английского". Во фразах, которые можно встретить по

всей стране на указателях, вывесках и в рекламе, даже если все англицизмы употребляются в первоначальном значении, без грамматических и орфографических ошибок (что бывает очень редко), иностранцу нелегко разобраться. Они чаще всего бессмысленны, и или совершенно непонятны, или вызывают юмористический эффект. Это происходит из-за неправильного употребления слов на синтаксическом уровне, неправильной сочетаемости и стилистического несоответствия. Типичны дословные кальки с японского языка, написанные английскими словами. Это приводит к искажению смысла, иногда до неприличного.

Распространены орфографические (body soup вместо soap, No smoking!), и грамматические ошибки в вывесках и рекламе. Например, Wine and Food's Shop (ошибка в употреблении притяжательного падежа) (Headline Japan), 22nd Christmas Happy Presents (порядок слов), You ought to get do some a little exercise everyday (модальный глагол), You could use the lavatory please (модальный глагол).

Часто встречаются ошибки в выборе слов:

Enjoy the real taste of good eating. (вместо good food).

You are available at next ticket office. Thank you. (надпись на закрытой билетной кассе)

We accept order to take away your food. (надпись в ресторане с доставкой)

Vertical parking only. (вместо parallel parking)

Ladies have fits upstairs. (указатель в примерочной)

Cars will not have intercourse on this bridge. (дорожный знак)

Наиболее интересны ошибки, связанные с попытками перевести текст дословно, не принимая во внимание различия между языками. Приведём некоторые примеры (English):

Depositing the room key into another person is prohibited. (объявление в гостинице)

Gives you strong mouth and refreshing wind. (реклама зубной пасты)

Please call us. We will provide you with any emergency.

Please fasten seatbelt to prepare for crash. (объявление в самолёте)

No limit on sex. (объявление в газете о приёме на работу как мужчин так и женщин)

We serve people like you as good food. (реклама в ресторане)

No smoking in bed and other disgusting behaviors. (в номере гостиницы)

Beware, you will be boiled. (на кране с горячей водой)

For restrooms go back to your behind. (указатель в аэропорту)

Take two tablets until passing away. (инструкция на лекарстве)

Waiting will be prosecuted.

The elevator is fixed for the next day. We regret that you will be unbearable. (объявление о неисправности лифта)

We run our shop within this year without holiday. But we have an extra holiday. (на магазине)

You lady will push this button before leaving.

Наиболее ярко различия в менталитете народов проявляется в стилевом своеобразии англоязычных надписей в Японии. В них, как правило, отражены особенности мировосприятия японцев. Несколько примеров, характеризующихся возвышенным стилем и сентиментальностью, из рекламы товаров (Tokyo Tales):

Shining elegance. A high feeling which appeals to our mind. An admirable elegance that makes us wide-eyed. Authentic elegance has an incredible power which changes the surrounding atmosphere. THIS IS SUPER!

Post Water: Rapidly moistens your body and gently softens your soul. Post Water is life water for us all. (реклама воды)

I like to watch the seasons change. It's a precious feeling, like having a rucksack on your back. (реклама рюкзаков)

My life is a happy wind blowing through my body. (надпись на футболке)

This Machine represents pleasant feeling with straightforward and bright pattern. Glory produces machines by respecting convenience of users and others. (реклама бытовой техники)

The very once-in-a-lifetime moment comes up in the eternal sunrise-sunset cycles. The very breathtaking experience pulls you up from the day-in day-out landscape. And here in the photo album, you will be yourself again in the wonderful memories. (надпись на обложке фотоальбома)

It is forbidden to steal hotel towels please. If you are not a person to do such thing is please not to read this notice. (объявление в номере гостиницы)

По этой же причине, из-за несоответствий между менталитетом народов, приходится изменять названия многих японских товаров, когда они выходят на международный рынок. Трудно представить, чтобы в англоязычных странах пользовался популярностью напиток под названием Pocali Sweat. Именно поэтому японским производителям пришлось переименовать его в Pocali перед его продажей в США (Engurish Lessons).

Опросы показали, что большинство японцев, которым приходится ежедневно встречаться с большим объёмом "японизированного английского", воспринимают его как настоящий английский язык. Люди привыкли к этому явлению, и часто просто не представляют, что означают те или иные надписи (часто неприличные), например, на их одежде (David Allen). Широкое распространение Japlish затрудняет изучение японцами настоящего английского языка и мало способствует межкультурному общению. Заметно происходит вытеснение исконной японской лексики англицизмами. Многие люди (особенно старшего поколения) выступают против этого явления. С другой стороны "японизированный английский" уже является неотъемлемой частью современной японской культуры и должен адекватно восприниматься в этом плане.

1.3 Появление псевдоанглицизмов (васэй-го)

Васэй-эйго (яп. 和製英語) — японские псевдоанглицизмы, то есть такие конструкции из слов английского происхождения, которые не существуют в английском языке, но используются в японском. Более общим

термином является васэй-гайрайго, обозначающий слова, заимствованные из любых европейских языков.

В Японии также распространено понятие «японский английский» (яп. ジャパニーズ・イングリッシュ дзяпани:дзу ингуриссю), которое показывает, что японцы осознают японское происхождение васэй-эйго, однако, они с трудом отличают заимствованные слова от исконно английских, как показал опрос, проведенный в августе 2007 года[1].

Как пример можно привести английское слово desk. В английском языке оно означает «письменный стол», а в Японии desk (яп. デスク дэсуку) часто используется в отношении людей. Например, «Танака-дэсуку» — репортёр или редактор, ответственный за отделение в газете. Иногда васэй-эйго соединяется с японским языком, образуя новые слова, например, «окусён» (億シヨン) состоит из оку, что значит «сто миллионов», и mansion, что в переводе с английского означает «особняк». Получается каламбур, так как ман (ман, 万) означает «десять тысяч», значит, оку-сён («сто миллионов сён») — в десять тысяч раз больше, чем ман-сён («десять тысяч сён», mansion).

Иногда два обычных английских слова образуют новое понятие, например, «фамиком» (ファミコン) — гибрид англ. family (семья) и computer (компьютер) — значит «игровая приставка», причем особенно часто используется для обозначения Nintendo Entertainment System, в Японии известной как Famicom.

Таблица 1. Примеры псевдоанглицизмов в современном японском языке

Катакана	Киридзи	Оригинал	Значение в японском языке
アフターサービス	афута: са: бису	after service (досл. после сервиса)	обслуживание клиента, поддержка пользователей, услуги
アイス	айсу	ice (лёд)	мороженое
アメフト	амэфуто	Ame(rican) foot(ball)	Американский футбол
アメリカンドッグ	амэрикандоггу	American dog (американская	Корн-дог

		собака)	
アップ	аппу	up (часть слова upgrade — модернизация)	Апгрейд, усовершенствование
バーゲン	ба: гэн	bargain (сделка)	Распродажа
バイキング	байкинг	viking (викинг)	Шведский стол
バージンロード	ба: дзинро: до	virgin road (досл. дорога девственницы)	проход между рядами в церкви
バックミラー	баккумира:	back mirror (досл. заднее зеркало)	Зеркало заднего вида
バスジャック	басудзякку	bus jack (из bus — автобус и carjack — угон автомобиля)	ограбление в автобусе
ベビーカー	бэбика:	baby car (досл. детская машина)	Детская коляска
ベッドタウン	бэддотаун	bed town (досл. город кровати)	Спальный район
ビル	биру	buil (часть слова building — здание)	Постройка, особенно современная

Выводы по Главе 1

Словарный запас постоянно развивается и пополняется с помощью заимствования. Исключительно языковедческие проблемы, затрагивающие проблемы заимствований, исследуются многочисленными учеными в совокупности с культурными и общественно-финансовыми контактами государств и народов. Явление заимствования изучалось как отечественными, так и иностранными лингвистами. При исследовании данного способа пополнения лексического состава, в главную очередь, необходимо разрешить проблему о том, что именно подразумевается под заимствованием.

Проблема заимствований является одной из самых противоречивых в лексикологии. Крайне сложным считается вопрос освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, где, с одной стороны, переплетаются взаимоотношения 2-ух языковых концепций, а с другой стороны, взаимосвязи и взаимоотношения внутри языка-реципиента.

В данной работе под термином «заимствование» понимаются языковые единицы, перешедшие из чужого языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с дальнейшей ассимиляцией в новой лингвистической среде.

Известны разные классификации заимствований как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике: по времени заимствования, по языку-источнику, по сфере использования языковых единиц, по уровню освоения иноязычной лексики языком-реципиентом и др.

После ознакомления с существующими классификациями иностранной лексики, можно сделать вывод о разности мнений ученых. Разграничение иноязычных слов на заимствованные и иностранные характеризуется как не соответствующее потребностям языка. С другой стороны на данный момент не существует классификации, принятой большинством лингвистов.

Япония долгое время оставалась изолированной страной. Лексика японского языка, в основном, пополнялась китайскими словами, что происходило в периоды культурного развития страны. Европейское влияние на Японию началось после буржуазной революции Мэйдзи 1897 года, которая привела к экономическому и техническому прогрессу и всё большему проникновению в японский язык слов из европейских языков. После второй мировой войны страна оказалась под сильным американским влиянием, и началось массовое заимствование слов из английского языка (главным образом из его американского варианта). Тысячи английских слов вошли в японский язык, потому что в японском языке не было обозначений для предметов и явлений, заимствованных из других стран.

Английские слова, выражения и фразы в Японии можно встретить везде: в рекламе, журналах, объявлениях, инструкциях, надписях на одежде, на указателях, этикетках, на телевидении, в области спорта и техники, в повседневной речи. Иногда англицизмы используются в речи, когда разговор идёт о чём-то современном, а соответствующее исконно-японское слово ассоциируется с чем-то традиционным, и кажется неподходящим для ситуации.

Васэй-эйго (яп. 和製英語) — японские псевдоанглицизмы, то есть такие конструкции из слов английского происхождения, которые не существуют в английском языке, но используются в японском. Более общим

термином является васэй-гайрайго, обозначающий слова, заимствованные из любых европейских языков.

ГЛАВА 2.АНГЛИЦИЗМЫ В СВРЕМЕННОМ ЯПНСКОМ ЯЗЫКЕ И ТРУДНОСТИ ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ

2.1 Функции англицизмов в японском языке

В результате стремительно протекающих процессов глобализации и вестернизации английский язык однозначно уже стал языком международного общения, необходимым для удачного межкультурного взаимодействия в разнообразнейших сферах жизни общества в целом и каждого отдельного человека в частности. Так, Дэвид Кристал в своей книге «Английский как язык международного общения» пишет: «... от Бенгалии до Белиза, от Лас Вегаса до Лахора, язык коронованного острова стремительно становится первым языком международного общения» (Crystal, 1997: 1). Выделяя мысль ученого, высказанную в данной работе, можно заключить, что английский язык как *lingua franca*, т.е. язык-посредник в межкультурной коммуникации, не прекращает своего победного шествия, отвоевывая все новые и новые сферы влияния у национальных языков.

Многие ученые-лингвисты обеспокоены этим вопросом, считая, что повсеместное распространение английского языка грозит непоправимым ущербом для многих, если не всех языков мира, так как, в конечном счете, ведет к их угнетению и поглощению. «Что будет, если темпы развития английского не остановятся?» — задает вопрос Кристал в своей следующей книге «Language Death», — «Возможно, однажды он окажется единственным языком в мире. Если этому суждено произойти, человечество столкнется с величайшей интеллектуальной катастрофой за всю историю» (Crystal, 2000: 2). В данной работе ученый выделяет несколько стадий угасания языка, отмечая, что чем сильнее один язык влияет на другой, тем значительнее это проявляется в словарном составе, в результате чего образуется огромный пласт лексических заимствований. Сам термин «заимствование» определяется «Словарем социолингвистических терминов» как «иноязычные элементы, перенесенные из одного языка в другой» (Михальченко, 2006). Заимствоваться могут как отдельные слова, так и «фразеологические

обороты, и синтаксические конструкции» (Михальченко, 2006). Часть подобных языковых единиц оформляется в соответствии с грамматическими правилами языка-реципиента, то есть ассимилируется системой языка, а часть – так и остается варваризмами, т.е. практически не освоенными и не измененными в соответствии с системой языка-реципиента конструкциями. Основной же характеристикой подобных единиц является то, что они функционируют в речи, заменяя собой исконные слова с идентичным или схожим значением и вытесняя их из активного словаря носителей языка, что, в свою очередь, является явным показателем ущерба, наносимого национальному языку.

Однако при более пристальном изучении данной проблемы возникает вопрос: «Являются ли многочисленные заимствования, рассматриваемые изолированно от других признаков ущемления языка, показателем ослабления позиции данного национального языка?».

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, нужно подробнее остановиться на том, каковы же причины заимствования. Согласно мнению большинства современных ученых (Т.В. Жеребило, Л.П. Крысин и др), причины заимствований можно разделить на 2 группы: экстралингвистические и лингвистические (внешне- и внутриязыковые).

Говоря об экстралингвистических заимствованиях, невозможно не признать, что частота, с которой заимствования проникают в какой-либо язык, всегда зависит от социокультурных реалий общества носителей данного языка. Общая культурная ситуация в современном мире явно располагает к тому, что все языки так или иначе заимствуют некие элементы английского, так как именно он является языком экономики и торговли. Следовательно, чем активнее страна участвует в данных процессах и стремится к удержанию завоеванных позиций на мировом рынке, в политике и т.п., тем большее количество лексики будет заимствовано ее народом для успешного выполнения поставленных перед собой задач. В этом смысле Япония, как одна из наиболее развитых стран Азии, является показательным примером. По данным Тосио Исиваты, японский язык заимствовал из

европейских языков 12% слов, среди которых 81% английские слова, что составляет около 7000 слов. 60-70% новых слов, ежегодно регистрируемых в японских словарях неологизмов – это английские слова (Ishiwata, 1986).

Считается, что внешнеязыковые заимствования можно легко заменить национальными эквивалентами, так как их появление связано «модой» на английский язык, то есть английские слова кажутся носителям национальных языков более звучными, красивыми или научными. И, действительно, английское マネージャー (maneejaa, manager) можно заменить на одно из японских: 幹事 (kanji), 主事 (shuji) или 総務 (soumu); ミュージック (myuujikku, music) на 音楽 (ongaku), а ライス (raisu, rice) на 米 (kome) или 御飯 (gohan).

Кроме того, для обеспечения стилистического (эмфатического) эффекта на письме могут, в том числе, употребляться английские орфографические экзотизмы: BF (boyfriend). Однако подобные экзотизмы всегда фонетически ассимилируются (boifurendo).

Среди лингвистических причин заимствований М. А. Брейтер, вслед за Л. П. Крысиным, выделяет следующие причины заимствований (Брейтер, 1997: 133):

Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора. Примером из японского языка может служить слово クリスマス (Christmas), так как до вестернизации японского сообщества не существовало такого праздника, как и подразумевающей его религии, т.е. данное слово заполняет собой языковую лакуну.

Отсутствие соответствующего, более точного, наименования (или его «проигрыш» в конкуренции с заимствованием) в языке-рецепторе. Например, английское ベッド (beddo, bed) имеет приблизительный эквивалент в японском: 寝台 (shindai, ложе, спальное место), однако сами понятия отличаются, так как в Японии изначально спали на матрасе, на полу или на постаменте, являющимся частью пола.

Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе. К данному пункту

можно отнести, например, эвфемизмы: слова ハズバンド (hazubando, husband) и ワイフ (waifu, wife) менее символично заряжены по сравнению с их японскими эквивалентами 主人 (shujin) и 家内 (kanai, дословно означает «тот, кто в доме») и выражают большее равенство полов в отношениях (Stanlaw, 2004: 18).

Исходя из данной классификации, становится ясно, что лингвистические, или внутриязыковые заимствования связаны такими процессами как: изменение словарного состава, появление новых понятий и областей знаний. Так, некоторые слова языка, при всей их очевидной чужеродности, невозможно из языка исключить, так как адекватной замены просто не существует. Слова также заимствуются из языка-донора, так как присутствует острая необходимость в разграничении содержательно близких, но все же не идентичных понятий – в зависимости от сфер их употребления и целей, которые они призваны выполнять.

Проиллюстрируем данную классификацию примерами из профессиональной музыкальной терминологии. Выбор лексического материала музыкальной сферы был обусловлен тем, что данный пласт культуры в настоящее время активно подвергается вестернизации, то есть в нем мы можем наблюдать большое количество разнообразных заимствований.

Музыка, распространенная в Японии, часто называется обобщенным термином Джей-рок (J-rock, Japanese rock), получив приставку “J” из-за своего национального своеобразия. J-Rock как музыкальное направление берет начало в театре «Кабуки», то есть имеет под собой народные корни. Однако она также подверглась большому влиянию западноевропейских групп, таких как Kiss, Guns'n'Roses и др.

Соответственно для нового явления необходимы и новые названия, которые, в свою очередь, заимствовались из английского языка, как основного языка, посредством которого современная музыка получила наибольшее распространение.

Действительно ли так необходимо было заимствование данных терминов или же национальный язык мог собственными силами обеспечить вторичную номинацию?

Для ответа на этот вопрос из японских фильмов музыкального жанра были отобраны заимствованные термины, относящиеся к данной культурной сфере. Следуя предложенной выше классификации, данные заимствования были разбиты на группы.

В группу заимствований по экстралингвистическим причинам мы можем отнести только 4 встретившихся нам слова: musician, music, sound, и melody:

僕はお洒落なミュージシャンになりたい。(Boku ha oshare na myuuujishan ni naritai. I want to become a cool musician.);

デスメタルとはヘヴィメタルミュージックの種「死」、「悪魔」、「地獄」などをテーマにしてあつく過激なサウンドである。(Desu metaru to wa hevi metoru myuuujikku no shu 'shi', 'akuma', 'jigoku' nado wo tema ni shite atsuku kageki na saundo de aru. Death metal is a type of heavy metal music with rough sound. 'Death', 'demons' and 'hell' are the most common themes of the lyrics.);

ちょっとぐらい素敵なメロディーが生まれそう気がするんだ。(Chotto gurai suteki na merodii ga umaresou ki ga surunda. I think I will be able to write wonderful music from now on).

К данным словам без потери какого-либо оттенка значения можно подобрать японские эквиваленты: 音楽家(ongakuka), 音楽 (ongaku), 音 (oto), 曲 (kyoku) соответственно.

На первый взгляд в эту группу можно отнести и заимствование “respect”, употребляющееся неоднократно:

リスペクトするベーシストは？(Risupekuto suru beeshisuto? What's your favorite bassist?)

Из-за частого использования именно в этом контексте, можно предположить, что данная лексическая единица, во-первых, прошла процесс переосмысления, а во-вторых, в языке – доноре она в значении «любимый»

не употребляется. Исходя из вышеперечисленного, мы отнесли ее к группе внутриязыковых заимствований.

К подгруппе с переосмысленным / уточненным значением мы также отнесли следующие заимствования: band, festival, live, support/original member, debut, main/second/third stage, backstage, genre, idol, hero, drum, sound check, vocal/vocalist, manager, director.

Все перечисленные слова имеют национальные эквиваленты, однако несут в себе оттенки других значений. Например, слова 'drum' и 'vocal' в значении ударник и вокалист:

ドラムのなおきはいいけど、やっぱりボーカルのれいらはすごい。

(Doramu no Naoki ii kedo, yappari boukaru no Reira wa sugoi. Naoki the drummer is good, but Reira the vocalist it great.)

В японском варианте эти слова имеют другую коннотацию, так как исторически японские барабаны и вокал имеют свои специфические отличия от европейских.

Также среди заимствований большую часть составляют примеры заполнения языковых лакун: CD, rock(er), bass, fan (club), frontman, session, demo-tape, tape, guitar(ist), produce(r), encore, death metal, heavy metal, hit, major, (new) single, album, punk, pop, techno, hip-hop, bridge (порожек на гитаре), roadie, sign, mix, recording.

Так как японские музыкальные жанры, имея свои особенности, всё же, в большинстве своем, были заимствованы из разнообразия зарубежных, подобных названий не могло быть в японском языке:

「ランドズ?」 「そう、ランドズ、ロックバンド。」 「ランドズ。。
。パンク?」 「もっとポップ。」 (“Randozu?” “Sou, Randozu, rokku bando.” “Randozu... Panku?” “Motto poppu.”; “Lands?” “Yes, Lands, rock band.” “Lands... Punk?” “More pop”).

Из данного примера видно, что для заполнения лакун используется не первичная или вторичная номинация, а именно заимствования.

Исходя из рассмотренного в данной работе материала, мы можем ответить на поставленные выше вопросы следующим образом: влияние

Запада на Восток, естественно, не несло исключительно идеологический характер; наряду с идеями и смыслами заимствовались также и вполне материальные предметы, такие как музыкальные инструменты, внешняя атрибутика и т.п. Следовательно, в языке возникали лакуны, которые необходимо было заполнить, для чего и были использованы многочисленные английские лексические единицы.

В современном японском языке все слова, которые заимствованы не из китайского языка, в том числе англицизмы, называются гайрайго – слова пришедшие извне. Поэтому историю появления англицизмов Шибатани рассматривает через историю открытия Японии. Гайрайго начали появляться вслед за первыми контактами с представителями западного мира и были вначале представлены заимствованиями из португальского, испанского и голландского языков.

Однако уже к началу XX века произошла смена престижности иностранных языков, и англицизмы возглавили рейтинг заимствованных слов в японском языке, составив 52% всех существующих заимствований (Scherling, 2012: 149). В 1964 году исследование 90 популярных японских журналов, проведенное Национальным институтом японского языка и лингвистики (Kokuritsu kokugo Kenkyujo), выявило, что англицизмы составляли более 80% всех гайрайго (Scherling, 2012: 148).

Наибольшее количество англицизмов наблюдается в сферах моды, косметики, компьютерных технологий, спорта, бизнеса. Лавдэй подсчитал, что в специализированных научных словарях английские заимствования составляют 38% биологической терминологии, 41% химической, 53% менеджмента, 67% инженерного дела, 75% маркетинга, 99% терминов компьютерных технологий (Loveday, 1996: 101). Чаще всего слова из английского языка заимствуются для наименования новых вещей и явлений. Например, rajio (radio), terebi (television), roketto (rocket).

Проникновение западных ценностей и образа жизни также повлекло за собой возникновение новых слов. Например, слово deeto (date) было впервые использовано в послевоенные годы (1945–1952) во время американской

оккупации. Оно стало отражать более свободный взгляд на отношения между мужчинами и женщинами в обществе. Существовавшее в японском языке слово *otiaï* (устроенное родственниками знакомство) не подходило для описания свободных свиданий (Stanlaw, 2004: 117). Другой англицизм *puraibashi* (privacy) появился в связи с тем, что в японском обществе ранее не было необходимости в слове, отражающем право на индивидуальную свободу и жизнь, защищенную от внешних вмешательств.

Однако в современной урбанизированной Японии, где за соседней дверью может жить незнакомец, появилась потребность в вербализации такого понятия. Некоторые заимствования связаны с новыми проблемами общества, которые могут существовать, но не иметь названия. Такие слова как *sekuhara* (sexual harassment), *rawahara* (power harassment), *aruhara* (alcohol harassment) появились, чтобы номинировать факты проявления насилия начальства над своими подчиненными. Слова *domesushikku baiorensu* (domestic violence) и *Sutookaa* (stalker) – это также примеры именованья новых проблем XXI века. Заимствования также называют не только новые проблемы, но и новые социальные потребности общества. Например, *kea waaka* (care worker) – англицизм, появившийся для номинации работника, ухаживающего за пожилыми людьми, которые не могут рассчитывать на заботу своих родственников.

Заимствование *bariaa furii* (barrier free) стало обозначать дома и учреждения, специально модифицированные для удобства пожилых людей и инвалидов (Rebuck, 2002: 55). В некоторых случаях, например, в рекламе, англицизмы могут быть использованы для привлечения внимания. Так В.М. Алпатов отмечает американское влияние на сферу потребления, где наиболее престижным считается все американское, а задача рекламы убедить потребителя в том, что японские товары не уступают американским. Отсюда вытекает стремление добавить как можно больше слов, написанных катаканой (японской слоговой азбукой) или латиницей. Крайний случай такой тенденции – реклама на английском языке, рассчитанная на японцев. *The American taste. American road sports. XV750* – реклама мотоцикла

«Вираго» фирмы «Ямаха». Целевая аудитория вовсе не обязательно должна понимать все написанное, латинские символы вносят скорее косметический эффект (Алпатов, 2008: 117). Это можно также увидеть в надписях на одежде: джинсах, футболках, бейсболках, на которые наносятся английские буквы. Это могут быть слова и целые предложения, написанные с ошибками или не несущие смысла: I know with you, keep wasting my just time, made believe something, love your the smile, happy fright (вместо happy flight). Не важно, что означают эти надписи, они размещаются, чтобы сделать вещь молодежной и западной (Scherling, 2012: 128). Подобный специальный эффект англицизмов прослеживается в рекламе технологичных товаров, где можно встретить обилие специальных терминов: так, в рекламе косметики можно увидеть заимствования koragen (collagen), ion (ion), furerajikaru (free radical). Англицизмы в данных случаях не только заполняют лексические пробелы, но и создают желаемую ауру престижности, технологичности товара (Rebuck, 2002: 56).

Гайрайго могут использоваться в качестве эвфемизмов. Так, некоторые англицизмы имеют то же значение, что и японские слова, однако контекст их использования отличается. Томода приводит пример разницы в использовании англицизмов goon (loan), kurejitto (cred заём, 月賦 (geppu) – ежемесячные выплаты. Если человек, описывая покупку машины, использует англицизм goon, это звучит менее тяжеловесно и не производит впечатления обременённости займом. Использование японского слова 借金 (shakkin) будет означать серьёзность ситуации и финансовых трудностей, вызванных этой покупкой (Tomoda, 1999: 243). Поэтому в коммерции такие слова как «money loan», «family lease», «fresh start» стали использоваться для убеждения клиентов в выгодности сделки (Loveday, 1996: 197).

Даултон отмечает, что в процессе обучения лексике, основанной на заимствованиях, остаются большие пробелы. Заимствования практически не рассматривают в школьной программе и в школьных учебниках (Daulton, 2008: 27). Можно предположить, что молодежь знакомится с заимствованиями из теле и радио передач, литературы, фильмов и музыки,

газет – того, что окружает обычного человека в повседневной жизни. Наряду с телевидением, одним из источников знакомства японцев с англицизмами являются также журналы, новеллы и самый популярный у японской молодежи материал для чтения манга – японские комиксы (Daulton, 1999).

Для изучения функций англицизмов мы рассмотрели популярную, комедийную мангу «Сromartier Koukou», описывающую школу хулиганов и трудных подростков и содержащую большое количество заимствований и сленга. Данная манга состоит из 17 томов, которые содержат 325 глав – небольших рисованных историй о жизни хулиганов. Мы подсчитали, что названия 269 глав (82,8%) написаны полностью на английском языке, с дублированной транслитерацией на японскую слоговую азбуку катакану. Названия 39 глав (12%) написаны с помощью англицизмов на катакане, и только названия 17 глав (5,2%) были написаны на японском языке. Однако анализ первого тома показал, что на его 160 страницах было использовано всего 241 англицизм, что составляет незначительную часть общего текста. В рассмотренном нами примере высокое содержание англицизмов в заглавиях глав и низкое количество заимствований в общем тексте также свидетельствует о том, что гайрайго присутствуют в языке, но их влияние не так велико. Можно предположить, что в исследованной манге, англицизмы в названиях и заглавиях создают больше косметический эффект, а также повышают рейтинги продаж и привлекают внимание молодежи. В последнее время многие исследователи не только в Японии озабочены активным проникновением англицизмов во многие сферы коммуникации, что может угрожать вытеснением исконной лексики, хранящей важную историко-культурную информацию каждого народа. Однако степень реальной угрозы требует дополнительных исследований, что относится и к прогнозам устойчивости лексической системы японского языка.

2.2 Англицизмы в японских средствах массовой информации

Широкое употребление заимствованной лексики в печатных СМИ Японии, не вызывает сомнения. Стоит только взглянуть на гляцевые журналы, рекламные щиты – они пестрят «гайрайго». Эта глава посвящена определению функций «гайрайго» в печатных изданиях Японии. Мы рассмотрим гляцевые издания, потому как именно в молодежных журналах процент заимствованной лексики зашкаливает. На страницах таких журналов большое количество рекламы, которая также не обходится без использования «гайрайго». Предполагается, что целевая аудитория таких печатных СМИ знакома с лексикой «гайрайго», употребляемой в журналах.

Первым примером гляцевого издания в нашем исследовании является журнал “Jelly”. Мы рассматриваем обложку данного издания.

Присутствует следующая фраза: “Bad girl meets kawai items!!”. Фраза полностью написана на английском языке, включая и японское “かわい”[kawai], слово также написано на английском, несмотря на то, что оно вовсе не является заимствованным, наоборот принадлежит к классу японской лексики. Стоит отметить, что согласно исследованиям японских лингвистов, слово “item” (англ. вещь, штука) не известно более чем половине японских девушек.

Следующая фраза, заслуживающая внимания: “冬200ベスト活用”[fuyu 200 besuto katsuyo]. «200 лучших вариантов, чем заняться зимой». В этой фразе используется английское слово “best”, которое написано на катакане. Переводится как «лучший» и, конечно, здесь вполне можно было бы употребить японское “一番” [ichiban]. Но здесь употреблено заимствованное слово для привлечения внимания и для уподобления фразы стилю всего журнала.

В центральной части обложки этого журнала находится фраза, написанная крупным шрифтом и в этом случае “カワイ”[kawai] написано на катакане. Вся фраза в целом также написана на японском, поэтому, возможно, здесь и было отдано предпочтение катакане. В предыдущем же рассматриваемом нами случае, вся фраза была на английском, что, видимо и

послужило причиной того, что и японское слово было записано английским алфавитом.

Также употребляются следующие заимствованные слова: トレンド [torendo] (тренд), スタイリング [sutairingu] (стайлинг), マイク [maiku] (макияж), ボットム [bottom] (пуговица, кнопка) и т.д. Все эти слова написаны на катакане и употреблены в предложении на японском.

Следующим мы проанализируем журнал “CanCam”. Рассмотрим обложку данного молодежного издания.

Особого внимания, на наш взгляд, достойна центральная фраза, которая выглядит следующим образом: ”女の コらしくてカワイ“ [onna no korashikute kawai] (милая, как девочка). При написании этой фразы были употреблены иероглифы, катакана и хирагана. Удивление вызывает то, что после слова «женщина», написанного на иероглифике следует слово «ребенок» на катакане, при этом оба слова относятся к лексике «ваго». Затем следует падежный показатель, записанный на хирагане. Затем прилагательное ”かわい“ [kawai], записанное на катакане, что вполне характерно для этого слова в случае его употребления на страницах модных журналов. Причина столь разнородного написания, на наш взгляд, заключается в привлечении внимания и акцентировании внимания на фразе, особенно, если учесть, что она является центральной.

Словосочетание ”プライベート服“ [puraibe-to fuku] является примером, когда слово, заимствованное из английского языка употребляется в японском языке, не в своем первоначальном значении. В японских молодежных модных журналах часто можно встретить следующие выражения: ”プライベート服“ [puraibe-to fuku]; ”プライベートスタイル“ [puraibe-to sutairu] и другие. Здесь ”プライベート“ [puraibeto], хоть и происходит от английского “private” (личный, частный), имеет значение «индивидуальный», «уникальный». Соответственно, предыдущие выражения можно перевести как: «уникальная одежда», «индивидуальный стиль».

“流行キーワード”[ryu-ko-ki-wa-do] (модные течения) еще одно словосочетание с данного источника. Что касается именно этого источника, то оно не пестрит «гайрайго» и словами, написанными на английском языке. И вместо “ファッション”[fashion], здесь употребляется традиционное “流行”[ryu-ko-], несмотря на то, что в последнее время чаще употребляется “ファッション”[fashion]. “キーワード”[ki-wa-do] (ключевые слова, основные моменты) употребляется не только на страницах модных журналов, оно уже прочно закрепилось в текстах самых различных тематик. Зачастую его можно встретить в учебниках.

Следующий источник – обложка журнала “Glitter”. Центральной фразой является:

“常夏オンナ”[tokonatsu onna], что можно перевести как «цветущая девушка». Таким образом, выражение, можно назвать метафоричным. Главная фраза, как правило, должна быть цепляющей. Поэтому метафоричность и акцентирование вполне логичны. “オンナ”[onna] – японское слово, но в данном случае записанное на катакане. Скорее всего подразумевается именно женщина, а не девушка. “ギャル”[gyaru] (девушка) – это слово употребляется наиболее часто, когда имеются ввиду молодые девушки и девочки.

Затем следует вопрос:

“What’s常夏オンナ?” (какая она, цветущая женщина). Вопросительное слово на английском языке и за ним следует словосочетание на японском языке. Такое выражение будет вполне понятно большей части аудитории, так как английские вопросительные слова известны многим, в силу частого употребления.

“Love over 10 cm ハイヒル”(любим туфли на каблуках выше десяти сантиметров). Фраза практически полностью написана на английском языке, за исключением “ハイヒル”[haihi-ru] (туфли на высоких каблуках). Здесь удобнее использовать заимствованное “ハイヒル”[haihi-ru], чем прибегать

к описательному приему. В целом предложение не содержит трудных английских слов и поэтому будет понятно большему числу читателей.

“オンリーワン”(единственный) употребляется в своем первоначальном значении.

“Oral beauty special” - в этой фразе есть ошибка и правильно было бы написать: “special for oral beauty”. Очевиден неправильный порядок слов. Из краткого описания статьи можно понять, что речь в ней будет идти о средствах по уходу за полостью рта, поэтому наш вариант написания предпочтительней.

“真冬でもショーパンで肌見せ”[mafuyu demo sho-pan de hadamise]. (носим укороченные брюки даже зимой). Особую сложность здесь представляет слово “ショーパン” [shoopan], заимствованное из английского языка, но оно было упрощено, поэтому сложно понять какому английскому слову оно соответствует. Первоначально слово выглядело так: “ショートパンツ”[sho-topantsu] (укороченные брюки). Значение не было изменено. Полный вариант слова в японском языке все еще употребляется, но значительно реже, чем сокращенный. Употребление «гайрайго» здесь вполне оправданно, так как для обозначения большинства предметов одежды используются заимствования. “ショーパン” – слово распространенное и известное японцам. Но у иностранцев оно вызовет затруднения, так как понять от какого английского слова оно произошло, сложно. Маловероятно, что это слово употребляется для акцентирования.

Рассмотрим обложку модного журнала “Egg”. Это осенний выпуск данного журнала, поэтому мы можем наблюдать следующие фразы:

”オータムhair”、“オタムmake up”- «осенние прически», «осенний макияж». В рассмотренных нами ранее журналах сезоны года обозначались японскими словами и писались иероглифами. В данном случае используется ”オータム”[o-tamu] от слова из британского английского “autumn”. “Hair”, “make up” здесь использованы для привлечения внимания читателей. Как нам известно, заимствованные слова ассоциируются с роскошью, эксклюзивностью.

Также в этом журнале нам встретилось слово “ギャル”[gyaru]. Оно используется, когда речь идет о стильной молодой девушке. Встречается оно более, чем часто и уже вполне известно японцам, за словом закрепился свой образ.

Достоинно внимания и следующее прилагательное -“Blackな”, английское прилагательное, которое было уподоблено японскому. Вероятно, японцы читают его так, как если бы оно было написано на катакане, то есть ”ブラックな”, иначе прочесть его довольно-таки сложно. Такое стремление к использованию как можно большего количества «гайрайго» поражает и в случаях, как этот, кажется излишним.

Далее проанализируем обложку журнала “Kika”.

“DOLLS メイク” – кукольный макияж. Первый компонент словосочетания написан на английском, второй компонент на катакане. При этом, стоит отметить, что нет апострофа, указывающего на притяжательность. Хотя очевидно, что в виду имеется именно прилагательное, а не существительное во множественном числе.

”アーティストはつげん“ [a-tisuto hatsugen] - в этом выражении слово “artist” (художник) употреблено не в первоначальном значении. В японском языке заимствованное слово имеет смысл «артист, звезда». Соответственно переводится выражение как: «Цитаты артиста».

В данном журнале используется большое количество лексики «гайрайго». Многие слова и фразы записаны на английском языке: “bag”, “innocent world”, “book”, “scandal” и другие.

Мы рассмотрели употребление лексики «гайрайго» на обложках журналов и пришли к выводу, что процентное содержание такой лексики на обложках молодежных журналов, очень велико. Это можно объяснить, тем, что модные журналы тесно связаны со сферой современного потребления и рекламой. Как нам известно, именно в этих сферах заимствованные слова используются наиболее часто. К тому же, первая страница журнала должна быть максимально привлекательной, чтобы на нее обратил внимание читатель. Для акцентирования внимания и используется «гайрайго». Однако,

если просматривать журнальные статьи, то можно заметить, что в них процент содержания «гайрайго» ниже, чем на обложках. В текстах статей в основном употребляются существительные, обозначающие реалии мира моды, для которых нет японского названия, либо имеющие японский эквивалент, но практически вышедший из употребления. На обложках журналов употребляются заимствованные слова, относящиеся к разным частям речи, не только существительные, но и прилагательные, наречия, глаголы и т.д.

2.3 Англицизмы в японской рекламе

Проследив историю зарождения и развития японской рекламы, можно отметить, что первоначально возникнув как форма общения, реклама как таковая впервые появилась в печати. И вплоть до сегодняшнего дня печатная газетная реклама остаётся одной из наиболее распространенных форм на конкурентном рынке рекламных услуг Японии. Это объясняется, в первую очередь, широкой популярностью печатных СМИ у японской аудитории, Япония сегодня занимает первое место по суммарному тиражу ежедневных газет (72,7 млн экз.). Влияние газет, и особенно общенациональных изданий на массовое сознание японцев чрезвычайно велико и наряду со многими преимуществами прессы перед остальными средствами массовой информации этот факт остается первопричиной широкого использования газет в качестве распространителей рекламы. Популярность газетной рекламы в Японии объясняется также традиционной привычкой японцев считать более престижным то, что написано (напечатано), а не то, что сказано (произнесено устно).

Учитывая сложность японской иероглифики и письменности языка и приобретение, в свою очередь, английским языком статуса международного, а также расширение международных отношений Японии со всем миром в период общей глобализации, следует особенно подчеркнуть важность

японской англоязычной прессы как для самой Японии, так и для других стран. Как показывают наблюдения, реклама, распространяемая через англоязычные японские газеты несильно отличается от той, что встречается в общенациональных изданиях. Тематика объявлений также широка и разнообразна, и, как правило, соответствует общей направленности материалов полосы или рубрике, в которой помещена реклама. Следует отметить, что все рекламные объявления в прессе Японии регламентированы Кодексом газетной рекламы и этическим кодексом рекламной деятельности газет, что в свою очередь предупреждает возможные недоразумения и укрепляет доверие к рекламе в японской газетной индустрии.

Современная Япония играет огромную роль в глобализации мировой экономики, являясь одной из её движущих сил наряду с США и Западной Европой. Процессы глобализации нашли отражение в общественной жизни, культуре, сознании японцев, что явилось толчком к появлению и распространению новых средств массовой информации, которые вступили в жестокую конкуренцию с традиционной прессой, радио и телевидением. В Японии сегодня говорят, что "виртуальный мир захлестнул СМИ". Это объясняется широкой популярностью сети Интернет, через которую многие предпочитают получать информацию. Глобальная компьютерная сеть стала также новым каналом для распространения рекламы, причем, в отличие от рекламы в традиционных газетах, компании здесь получили большие возможности по степени подачи объема и детализации рекламной информации. Изучив рекламные объявления в традиционных газетах "на бумаге" и на их страницах в Интернете, автор диссертации пришла к следующему выводу: технический прогресс тесно слился с национальными традициями, которыми так насыщен образ жизни японцев. Это проявилось и во внешнем облике рекламы, и в лексике, которая сегодня насыщена заимствованиями "гайрайго" и модными американскими словами, адаптированными японским языком. Несмотря на стремление подражать, быть частью "культуры виртуального мира" в эпоху всеобщей глобализации, японская реклама сохраняет ещё свою национальную специфику,

выработавшуюся на протяжении десятилетий, как то: детализированное изложение информации, эмоциональность, выражавшаяся как в языке, так и в художественном оформлении рекламы, повышенная вежливость при обращении к аудитории, присутствие иероглифики в текстах объявлений, использование азбуки катаканы при написании заимствованных слов и при подаче материалов в англоязычной прессе, а иногда традиционного декоративного элемента, который в нашем восприятии ассоциируется с Японией. Таким образом, можно констатировать, что в 1990-е гг. под влиянием процессов глобализации, происходящих в экономике и культуре страны, сформировался определенный тип японской рекламы, которая не теряя своей индивидуальности, отвечает международным стандартам.

В современном обществе значение рекламы все более возрастает. Без рекламы немислимы современное производство, бизнес, сервис, торговля, туризм. Реклама — это дополнительная яркая «упаковка», в которую облачается тот или иной товар. Цель рекламы — воздействие на сознание потребителя и даже манипулирование его созданием: реклама призвана убедить получателя рекламной информации в необходимости для него тех или иных товаров и услуг, запечатлеть в памяти название товара и его дистрибьютера, развить его потребности. Создатели рекламы не могут не учитывать психологии восприятия, особенностей культуры данного народа, его эстетических пристрастий и этических норм. С другой стороны, рекламный бизнес обладает многими интернациональными чертами. В нем происходит постоянное межкультурное взаимодействие: подражание лидерам и распространение удачных национальных образцов. Реклама — область культуры, в которой тесно переплетаются общечеловеческая универсальность и национальные традиции.

Для воздействия на потребителя в рекламе (речь пойдет преимущественно о печатной рекламной продукции) используются всевозможные средства: дизайн, рисунок, игра цвета, качество бумаги, шрифт, расположение текста, фокусировка планов изображения, название товара, торговая марка, эмблема и др. И все же первостепенную роль в

рекламе играют языковые средства. На свойствах языка рекламы в Японии мы и остановимся ниже.

По мере усложнения жизни общества в языке появляется все больше сфер, где условия коммуникации требуют определенной организации и отбора языковых средств — деловая переписка, телеграфная и факсимильная связь, коротковолновая радиосвязь, компьютерная почта и т.д. В японской культуре консерватизм, следование принятой форме имеют особое значение. До сих пор обязательным элементом современного эпистолярного стиля, восходящим к эстетическим традициям глубокой древности, является «сезонное приветствие» (КИСЭЦУНОАЙСАЦУ), требующее упоминания времени года или замечаний о погоде. Существуют многочисленные пособия по написанию писем, произнесению застольных речей и тостов, погребальных речей, всевозможных приветствий. Отсутствие творческого начала и следование образцам в публичной риторике не воспринимаются как недостаток. И в языке рекламы традиционализм является постоянным спутником модерна. В рекламе как нигде заметно бурное заимствование японцами американской и европейской культуры, слов европейских языков, однако при огромном влиянии европейских образцов японская реклама глубоко национальна.

Язык японской рекламы весьма эклектичен. В нем перемешиваются исконные и заимствованные выражения, традиционные и инородные понятия. Такая эклектичность вполне естественна для японской культуры, виртуозно соединяющей несоединимое, способной любую новую форму наполнить традиционным содержанием. В фешенебельном «французском» ресторане вам могут предложить на закуску сырые креветки в духе суси (традиционной японской кухни, использующей сырые морепродукты), в «русском» ресторане под видом черного хлеба подать сладкую сдобную булку, напоминающую русский хлеб только цветом, в меню ресторанов на американский манер — Denny's — с омлетами, кофе, тостами, пирожными, соками, мороженым и фруктами прекрасно уживаются сушеные водоросли (НОРИ), суп «мисо», японская лапша в бульоне (УДОН), густой рисовый суп

с грибами, овощами, крабами и т.п. (ДЗО:СУЙ), китайская рисовая каша (ТЮ:КАФУ: КАЮ) и даже национальный продукт из перебродивших бобов (НАТТО). Процесс освоения заимствованных понятий, соединения их с исконными понятиями и представлениями нередко принимает комические формы, ср.: БИДЗИНЭСУРЁКАН «Традиционно японский бизнес-отель» — рекламный транспарант на традиционной японской гостинице; ИЭРО: ОНРИ: «Только для желтых» (англ. yellow only — надпись над входом в кафе; La Men «Рамэн» — попытка латинизации названия японской закусочной; ПАНТИТАЙМУ — неудачная попытка в названии кафе соединить пришедшее ранее из португальского ПАН «хлеб» с английскими tea и time; получилось panty time.

Рекламный текст составляется на основании общей стратегии — привлечь потребителя, заставить его просмотреть рекламный проспект, заинтересовать рекламируемым товаром или условиями его реализации. К языку предъявляются требования яркости, точности, краткости, выразительности, привлекательности. Привлекательность достигается путем использования традиционных культурных стереотипов, элементов игры, ярких, образных, запоминающихся слов (подробнее — ниже), а также за счет уникальности, изысканности, элегантности рекламного текста. До некоторой степени, рекламные тексты — словесная патока, изготовляемая на усладу одного-единственного господина — потребителя.

Для языка рекламы в общем характерны раздробленность, фрагментарность, разноуровневость подачи информации: ключевая и наиболее привлекательная информация дается крупно, располагается в центре, второстепенная информация, подробности, детали даются более мелко, располагаются на периферии рекламного текста.

Текст рекламного проспекта, как правило, состоит из трех основных элементов: заголовка или заглавной фразы, стимуляционных фраз и информационного блока. Заглавная фраза является смысловым центром рекламного текста. Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть оригинальным и уникальным, но рутинность задачи в условиях обилия

рекламы приводит к появлению массы шаблонных заголовков, например: УРИЦУКУСИ - «Полная распродажа», МИСЭДЗИМАИ — «Заккрытие магазина», ДАЙСЁБУНЪИТИ — «Большая ярмарка-распродажа», БО: НАСУ СЭ:РУ — «Распродажа (по случаю получения) бонуса», СИН- СЭНЪИТИ— «Ярмарка свежих (продуктов)», ОКАЙДОКУ СЭ:РУ — «Выгодная распродажа», ДАЙТОККА БА:ГЭН «Распродажа по специальным (сниженным) ценам», О:ХАБА НЭСАГЭ — «Значительное снижение цен», БИККУРИ ТОККА — «Поразительно низкие цены», АСАИ-ТИ ДАЙТОККА — «Утренняя ярмарка, снижение цены» и т.д. Требование новизны и оригинальности создает все более экстравагантные заголовки, например: БИГИН ДЗА КИМОНО БИДЗИН — «Начнем (курс) красавицы в кимоно!»; ЯСУЙ НЭ! ТОКУДА НЭ! — «Низкие цены! Выгодно, верно!, где финальное НЭ записывается при помощи иероглифа НЭ — цена, и появляется вызываемая двусмысленностью игра слов; КАТТЭ КУДАСАЙ — «Покупайте», где последний слог записан при помощи иероглифа САЙ/МАЦУРИ — праздник; ГЭКИЯ- СУ ДАЙ С АИ — «Большой праздник исключительной дешевизны» (из рекламы пищевых продуктов); Flower Green ОКАЙДОКУ ФЭА: «Ярмарка цветов и зелени по сниженным ценам» (из рекламы растениеводческой фермы); БУККАДАКА НИ ТЁ:СЭН! ИТИ «Ярмарка! Вызов дороговизне!» (из рекламы пищевых продуктов); БИККУРИ САЙ — «Ошеломляющий праздник» (из рекламы пачинко); ЭКОРОДЗИ ВА ОЙСИЙ — «Экология вкусная!» (из рекламы экологически чистых продуктов). Заголовок может быть выполнен и не по-японски, вызывая интерес потребителя оригинально звучащим иностранным словом, например, Woody Special (о деревянном блоке в панели управления автомобиля Хонда); Bridal Fair (в рекламе комплектов мебели для молодой семьи); РУЗЗЮ ФЭА — фр. rouge — красный + англ. fair — ярмарка (реклама ювелирного магазина) и т.д.

В заголовках особое внимание привлекает обилие слов и морфем со значением интенсивных бурных действий, волнующих и даже катастрофических событий, назначение которых состоит в том, чтобы

создавать ажиотаж, оказывать возбуждающее воздействие на потребителя, например: ЯСУСА БАКУХАЦУ! ТЭТТЭЙ ГЭКИЯСУ ТОККА... — «Взрыв дешевизны! Предельно низкие специальные цены» (морфема ГЭКИ по стилистическим причинам осталось в русском языке неперевоенной); ПАВА: АППУ АСАИТИ... — «Набирающий мощь утренний базар»; ТЮ:КОСЯ, БАКУСИН ДАЙТОКУБАЙ — «Подержанные автомобили. Распространяющаяся со скоростью взрыва специальная распродажа»; ТОРУНЭ:ДО СЭ:РУ — Смерчеподобная распродажа»; «КЁ:РЭЦУ ТЁ:ЯСУНЭ — «Исключительно сверхнизкие цены!». (из рекламы пищевых продуктов); КЁ:РЭЦУ ТЁ:ТОККА ДАЙНАМАЙТО БА:ГЭН — «Смелые супер-низкие цены! Взрывоподобная (букв, «динамитная») распродажа!». Функцию возбуждающего воздействия на потребителя выполняют и образно-подражательные слова, передающие солбояние волнения, например: ХАРУ НО ТОКИМЭКИ ФЭА — «Волнующая весенняя ярмарка!» (из рекламы кондитерских изделий); ТЁ:ОКАЙДОКУ О:ГОН ТОКУСЮ: ДАЙНИДАН ВАКУВАКУ ТЮ:КОСЯ ДЗЭН-ТЭН ДОКИДОКИ off СА:БИСУ — «Супер-выгодно! Второй номер (этимологически — «пуля, снаряд») специального «золотого» (имеется в виду «золотая неделя» майских праздников) выпуска. Вызывающие волнение подержанные автомобили! Учащающие сердцебиение скидки во всех филиалах!» и т.д. Сходное значение может передаваться заимствованными словами: ЭКИСАЙТИНГУ СИМАНАКАСАЙ ДАЙЁН ДАН — «Волнующий праздник в магазине «Симанака». Четвертый раунд» (из рекламы пищевых продуктов). Напряженность может создаваться за счет аллитерации. В заголовках часто встречаются резкие звонкие согласные, усиливающие воздействие на получателя рекламной информации, ср.: БИГГУ БА:ГЭН — «Большая распродажа», ГУДДО БА: ГЭН — «Хорошая распродажа», Big БО:НАСУ СЭ:РУ — «Большая распродажа, (приобценная к получению) бонуса». Следующим элементом рекламного текста являются стимуляционные фразы. Их назначение — дать аргументы, способные убедить потребителя воспользоваться рекламируемыми товарами или услугами, не упуская

случая, например: ИМА НАРА ОКАЙДОКУ — «Если сейчас, то выгодно!»; ИМА ВА ТЯНСУ — «Сейчас вы имеете шанс!»; БИГГУ ТЯНСУ — «Реальный шанс!»; ГОРАЙТЭН НО ОКЯКУСАМА НИ КАГИРИ САНВАРИБИКИ САСЭТЭ ИТАДАКИМАСУ — «Только пришедшим в магазин покупателям делается тридцатипроцентная скидка». Некоторые стимулирующие фразы приобретают характер лозунгов: ср.: ХИРОГАРУ ЮМЭНИ ТАСИКАНА МИТИ О — «Надежную дорогу все более ширящимся мечтам!».

Третьим обязательным элементом рекламного проспекта является информационный блок. Рекламный проспект редко содержит более или менее подробный чисто описательный текст. Последний либо сочетается со стимуляционными фразами, в предельно лаконичной, доходчивой и выразительной форме перечисляя достоинства рекламируемых товаров или услуг, либо вообще отсутствует. В этом случае вся необходимая информация дается в фотографиях, цифрах, технических характеристиках, таблицах и т.д. Длинные пассажи и сложные синтаксические построения в тексте, как правило, отсутствуют.

Для стилистики языка рекламы характерны номинативность, эллиптичность, грамматическая недооформленность. Наиболее часто опускается служебно-предикативная часть составного сказуемого: ГОСЭНДЗО НО КУЁ:Ё ВА МИРАЙ НО СИАВАСЭ НО ИСИДЗУЭ «Забота о предках — основа будущего счастья!» — опущение глагола-связки (из рекламы ритуальных услуг); ТЮ:СЯДЗЁ:РИЦУ ХЯКУ ПА:СЭНТО ДЗИЦУГЭН — опущение СУРУ и ГАНИО (из рекламы не движимости). Обычно опускается и глагол АРУ — быть, иметься, например: МЭМБА: НИ НАРУ ТО ОТОКУНА КОТО ИРОИРО — «Если вступаешь в члены (клуба), появляются различные льготы». В результате предложение часто заканчивается непредикативными словами, например: БУНКАЦУБАРАЙ ОК — «Возможна оплата в рассрочку»; ТЭ-ЦУДЗУКИ ВА КАНТАН — «Процедура оформления проста!»; ОСИХА-РАИ ВА РАКУРАКУ «Форма оплаты очень удобна!». Опущение сказуемого создает эффект

недосказанности, повышает экспрессивность речи, ср.: УМИ ДЭ ЯМА ДЭ ТЮ:МОКУ САРЭТАЙ! ДА КАРА КО-ТОСИ КОСО БАКАНСУ БИДЗИН НИ! МО:НАЦУ ВА СУГУ СОКО. ОТОКУНА ТЯНСУ О ИКАСИТЭ ДАРЭ ЁРИ МО САКИ НИ КИРЭЙ НИ НАРО: «Хотите, чтобы на вас обращали внимание на море, в горах? Если так, именно в этом году (станьте) летней красавицей! Лето уже совсем рядом! Используйте свой шанс и станьте красавицей раньше всех». Нередко текст содержит целый ряд номинативных предложений: НИСИМИЯ НОТАКАДАЙ НИ ХИРОГАРУ ИМАТЮ:МОКУ НО ЭАРИА! РОККОСАН КЭЙ НО ЮТАКАНА СИ ДЗЭН НО НАКА ДЭ НО КУРАСИ. 80 ЁСЮ НО ЯТЁ: ГА ОТОДЗУРЭРУ МАТИ. МАТИ НО 3 БУН НО 2 ГА РЕКУТИ Я КО:ЭН — «Привлекающий всеобщее внимание район, раскинувшийся на возвышенности в Нисиномия! Жизнь среди богатой природы горы Рокко! Кварталы, которые посещают более 80 видов диких птиц! Две трети территории — зеленая зона и парки»» (из рекламы недвижимости); ТАЙЁ: ГА КИ НИ НАРУ КИСЭЦУ. СИГАЙСЭН... ХАДА НИ Ё:ДЗИН, МЭ НИ Ё:ДЗИН — «Время года, когда беспокойство причиняет солнце! Ультрафиолетовое излучение! Берегите кожу! Берегите глаза!» (из рекламы косметики). Назначение таких пассажей — возбуждение образного мышления через живописание действительности.

Лаконичность достигается использованием «телеграфного» стиля газетных заголовков, особенность которого состоит в использовании сополагающихся китаизмов: ДЗЁСЭЙ НО ТАМЭ НО КАНТАН ДЗИДО:СЯ ХОКЭН! ДЭНВА ИППОН ДЗИНСОКУ ТАЙО: «Упрощенная система страхования автомобиля для женщин! Немедленное реагирование по одному (вашему) телефонному звонку!» (из рекламы страховой компании).

Динамизм создается применением коротких ритмичных фраз, использующих классические поэтические размеры: ЯМА ГА АРУ. КАВА ГА АРУ. ТЁ:БО: ГА АРУ. СЁ:РАЙСЭЙ ГА АРУ. СИДЗЭН ГА МИДЗИКАНА «КИДЗИ ГАДАЙ» НИ СУМУ — «И горы есть, и речка есть. И есть пейзаж прекрасный! В Кидзигадай я буду жить в общении с природой».

Эффект непосредственного общения с получателем рекламной информации достигается введением в текст разговорных элементов: ХОНТО: НО СЁ:НИНДЗУСЭЙ КУРАСУ, ХОНТО: НО ДЗИССЭКИ, АТАРА- СИЙ ПАВА:, ДЗИЮ:, ДЗИЮ:НА ФУНЪИКИ... ИМА МАДЭ НО ЁБИКО: ТО НАНКА ГА ТИГАУ! СА: КОЙ! — «Классы с действительно малым количеством учащихся, реальные успехи, новая энергия, свободная атмосфера... Что-то иное, чем в прежних подготовительных школах! Все к нам!» (из рекламы подготовительных курсов).

Для повышения воздействия на получателя речи в текст вводятся эмоционально окрашенные фразы, имитирующие чужую речь: ЦУКАТ-ТА ХИТО ДАКЭ ГА ВАКАРУ ВА НЭ... ИМА МАДЭ НО КЭСЁ:ХИН ТО ВА ТАСИКА НИ ТИГАУ — «Понимает только тот, кто пользовался... Это не то, что прежняя косметика...» (из рекламы косметических товаров).

Стилистическая тональность текста рекламы может быть различной в зависимости от того, на кого он ориентирован. С точки зрения использования форм вежливости можно встретить тексты от изысканно вежливых до фамильярных. Первые соответствуют уровню вежливости, применяемому по отношению к посетителям в магазине в устных объявлениях, например: ОКЯКУСАМА НО КАКУИ. КОНО ТАБИНО О:САКА НО ДАЙСИНСАЙ НИ ОЙТЭ, ХИГАЙ НИ АВАРЭТА КАТА НИ ТАЙСИТЭ ОМИМАИ МО:СИАГЭМАСУ. ТО:ТЭН НИ ОЙТЭ МО ИТИ-ГАЦУ ДЗИЮ:НАНАНИТИ ЁРИ НАГАРАКУ КЮ:ГЁ: ИТАСИТЭ ОРИМАСИТА ГА, ГОГАЦУ САНДЗИЮ:ИТИНИТИ (СУЙ) ЁРИ КАЙТЭН ЭЙГЁ: О ХАДЗИ-МЭРУ КОТО НИ НАРИМАСИТА... — «Уважаемые покупатели! Выражаю соболезнование лицам, понесшим ущерб во время недавнего землетрясения в Осаке. Наш магазин также в течение длительного времени был закрыт, но в среду, 31 мая, мы начинаем работать...»

Игривость и местный колорит сообщаются при помощи употребления диалектизмов: — ТЁ:БЭНКЁ: СИМАССЭ! — «Даю супер- скидку!» (из рекламы автомобильной фирмы Ниссан); ГОЦЦУЙ Э: КАНДЗИ! — «Очень приятное чувство!» (из рекламы пачинко); ОЙДЭЯСУ! МАКЭ-МАССЭ! —

«Добро пожаловать! Уступлю» (из рекламы автомобилей). Фамильярные формы используются, например, при обращении к детям: МИННА, ГАМБАРО: НЭ ДЗЭТТАЙ ГО:КАКУП ЯКУСОКУ ДА Ё... — «Ребята, постарайся! Обязательно сдадим (экзамены)! Договорились?» (из рекламы подготовительных курсов).

Строгость и официальность достигаются использованием бунговских форм: САХОМУРА НИ ХАНАЯ АРИ — «В Сахомура имеется цветочный магазин»; ВАКЭ АРИ ДАЙБА:ГЭН — «Большая распродажа, у которой есть причина» (из рекламы товаров с небольшим дефектом); ср. использование в дорожных знаках: S ДЗИ КА:БУ АРИ — «S-образный поворот!»; МОТОМУ БУККЭН — «Необходимые предметы» (заголовок рекламного проспекта посреднической фирмы, занимающейся недвижимостью).

В языке рекламы широко используются различные фигуры экспрессивного синтаксиса. Параллелизм конструкций: КАНКЁ: ВА ИССЁ: НО МЭ ДЭ ЭРАБИНАСАЙ. СУМАИ ВА МАЙНИТИ НО МЭ ДЭ ЭРАБИНА-САЙ — «Среду обитания выбирай с позиции всей жизни. Жилище выбирай с позиции каждого для». Инверсия: МИТЭ, ФУРЭТЭ КАНД-ЗИТЭ ИТАДАКИТАЙ. КОНО ЮТОРИ, КУФУ: НУКУМОРИ О — «Потрогайте, почувствуйте! Этот простор, изощренность, теплоту!» (из рекламы недвижимости). Интеграция и парцелляция предложений в составе высказывания: МИДОРИ НО УРУОИ, ЮМЭ ХИРОГАРУ МАТИ. ИЁИЁ КАНСЭЙ — «Благоухание зелени. (Строительство) города бескрайней мечты близится к своему завершению»

Частотную лексику, употребляющуюся в рекламе, можно разделить на две группы: во-первых, это термины, обслуживающие данную сферу человеческой деятельности: СЭ:РУ — распродажа, БА:ГЭН — сезонная распродажа, ТОККА — сниженная цена, ОКАЙДОКУ — выгодный, КИКАКУ — план, ТО:ДЗЁ:(СУРУ) — появляться, ХАЦУБАЙ — продажа, КО:ХЁ — хорошие отзывы, КЭССАН — учет, УРИДАСИ — распродажа, УРИЦУКУСИ — полная распродажа, ХАНГАКУ — полцены, ХАМБАЙ — продажа, ТОКУХАН — специальная продажа и др.; во-вторых, это модные,

«красивые», привлекательные слова. Многие из последних — западные заимствования: СЭНТА: — центр, РОЙЯРУ — королевский, ПУРАДЗА — место, ТЯНСУ — шанс, ПУРАН — план, КЯМ-ПЭ:Н — кампания, ЭСУТЭ — косметические услуги, ФУРЭССЮ — свежий, ДЭБЮ: — дебют, СУТЭ:ДЗИ — сцена, арена и т.д. Последние отличаются от первых наличием эстетического компонента и некоторой растяжимостью значения. Например, СЭНТА:- центр — употребимо не только в сочетаниях КАГАКУ ГИДЗЮЦУ СЭНТА: — (центр науки и техники), СИНДЗЭН КО:РЮ:СЭНТА: (центр дружбы и обмена),

КЁ:ИКУ СЭНТА: (центр обучения), БУНКАСЭНТА: (центр культуры), но и КО: ТОСЭНТА: (центр пальто); ТАЙЯ СЭНТА: (центр автошин); КОН-РЭЙ СЭНТА: (центр бракосочетания), не говоря уже о МАЙКА: СЭНТА: (центр частных автомобилей), МАЙ ХО:МУ СЭНТА: (центр индивидуальных домов). Э. Смаэ в связи с распространением этого слова пишет: «В том, что крошечные торговые дома и компании называют себя центрами, проявляется то ли стремление японцев встать на цыпочки, чтобы казаться выше, то ли сходство звучания слова «центр» с китайским выражением СЭНТА: — много денег, но, если дело пойдет так и дальше, не исключено, что скоро появятся бани, называющиеся себя СЭНТО:СЭНТА: — Банный центр⁵. Прилагательное РОЙЯ-РУ (королевский) используется с такой интенсивностью, что скоро в сфере услуг останется мало что «некоролевское», ср.: РОЙЯРУ ХО-ТЭРУ — королевская гостиница; РОЙЯРУ ХО:МУ — королевский дом»; РОЙЯРУ РЕСУТОРАН — королевский ресторан; РОЙЯРУ РАНТИ — королевский обед; РОЙЯРУ СУТЭ:КИ — королевское мясо; РОЙЯРУ МИРУКУ ТИ: — королевский чай с молоком; РОЙЯРУ БЭДДО — Королевская кровать, и даже РОЙЯРУ ФОРУМУ (!? — А.Д.) — королевская форма. Та же надпись Royal встречается и на детских игрушках, и на одежде, и на посуде, и на галантерейных изделиях и на многом другом. Слово РАНДО (англ. land) можно встретить не только в сочетаниях типа ДИДЗУНИ:РАНДО — Диснейленд — или ЁМИУРИ РАНДО — Йомиури ленд (название парка), но

и в ХЭАРАНДО — страна волос (—?— А.Д.). ПУРАДЗА (от исп. plaza — площадь, базар) — не только в ЙМПЭРЙАРУ ПУРАДЗА (Imperial Plaza), КЭЙО: ПУРАДЗА ХОТЭРУ — названия гостиницы, но и МЭНДЗУ ПУРАДЗА — место для мужчин; Chatting (? — А.Д.). ПУРАДЗА — место общения (из объявления о международной встрече). Употребление слова ПУРАДЗА всегда связано с претензиями на изысканность и элитарность.

Утрачивая новизну и свежесть звучания, модные слова могут становиться терминами, ср.: СЭ:РУ, БА:ГЭН, ФЭА. К числу сверхчастотных слов японской рекламы можно отнести и пришедшее из английского языка слово АППУ (англ. up). В японском языке оно может употребляться и в канонических сочетаниях английского языка типа РАЙН АППУ (Line up — выстроиться в ряд), БАККУ АППУ (back up — поддерживать), ср.: РАЙН АППУ ФЭА — ярмарка выстроившихся в ряд (автомобилей); СУМИКАЭ БАККУ АППУ СЭНГЭН — Воззвание в защиту смены жилища, и в качестве существительного со значением «повышение, улучшение», например: АКАРИ РИНЮ:АРУ НО ПОИНТО ВА АКАРУСА/СЁ:ЭНЕРУГИ АППУ, БЭНРИСА АППУ, ФУНЪИКИ АППУ — Особенностью обновления освещения является повышение освещенности и экономичности, (комната становится) более удобной, атмосфера улучшается (из рекламы осветительных приборов). В этом значении АППУ нередко сливается с предыдущим существительным в одно фонетическое слово (ср.: ТАЙ-РЁКУАППУ — повышение сил организма, КАЙТЭКИАППУ — повышение удобства чего-либо). С последующим СУРУ — делать — имеет глагольное управление, например: САРА НИ ПА: В А: АППУ СИТЭ ТО:ДЗЁ: СУРУ — Выходит в свет, еще более увеличив мощность (из рекламы кондиционеров воздуха) б . Подобным образом употребляется и чуть менее частотное слово ДАУН (англ. down): 1) в качестве существительного: ПУРАЙСУ ДАУН СЭ:РУ — Распродажа по сниженным ценам (из рекламы радиоаппаратуры); 2) в качестве глагола: ЭНДАКА НЭСАГЭ. ГАЙКОКУ НО СЁ: ХИН НО КАКАКУ ГА О:ХАБА ДАУН - Снижение цен в связи с повышением курса йены. Значительное понижение

цен на импортные товары (из рекламы магазина Jusco). Общим правилом отбора лексики в рекламе является предпочтение европейских заимствований исконной лексике и китаизмам: не ДЕНТИ — батарейка, а БАТТЭРИ (англ. battery), не ЮБИВА — кольцо, а РИНГУ (англ. ring), не НИКУ — мясо, а СУТЭ:КИ (англ. stake), не ДЗЁСЭЙ — женщины, а РЭ:ДИСУ (англ. ladies), не ДЭКИГОТО — событие, а ИБЭНТО (англ. event), не БЭНТО:, а РАНТИ БОККУСУ (англ. lunch box)», не ТАБЭМОНО — пища, а ФУ:ДО (англ. food), не КЭНКО: ТЭКИ — здоровый, а ХЭРУСИ: (англ. healthy), не СЭЙКАЦУ — жизнь, а РАЙФУ (англ. life), не КАДЗОКУ — семья, а ФАМИРИ: (англ. family), не ТО:ДЗЁ:СУРУ — выходить на сцену, а ДЭБЮ: СУРУ — дебютировать (фр. debut), не ДАЙДОКОРО — кухня, а КИТТИН (англ. kitchen), не КЭЙКАКУ — план, а ПУРАН (англ. plan) и т.д.

Для записи западных заимствований в рекламе часто используется не катакана, а натуральная графика. Непонятные иностранные слова обычно транскрибируются катаканой или поясняются картинкой. До тех пор, пока создатели рекламы не уверены в том, что используемые ими иностранные слова общепонятны, они дублируют их в тексте по-японски, или, если смысл не имеет первостепенного значения (как это бывает в именах собственных), транскрибируют катаканой для тех, кто самостоятельно не может прочитать данное иностранное слово, например: Yanase Nice Day Fair — ЯНАСЭ НАЙСУ ДЭЙ ФЭА. Параллельное использование натуральной графики и транскрипции звучания в катакане для иностранных слов становится обычным в названиях фирм, новых товаров, зданий, ср.: Monscene — МОНСЭ: НУ, Hills Court Takatsuki - ХИРУДЗУ КО:ТО ТАКАЦУКИ; FAMILLE HEIGHTS KYOTO FUSHIMI — ФАМИ:РУ ХАЙЦУ КИОТО ФУСИМИ7 . Хорошо освоенные западные заимствования могут употребляться в естественной графике без всякого перевода и пояснения, например: Wave ТАКАЦУКИ ТЭН ОПЕН «Открытие в Такацуки филиала магазина Wave».

Рекламный текст может содержать целые пассажи на иностранном (обычно на английском) языке, ср.: КОНТАКУТО РЭНДЗУ. SPECIAL PRICE

SERVICE CAMPAIGN (из рекламы магазина «Контакуто сити Ибараки»). Латиницей могут записываться также исконные слова и китаизмы, что чаще всего имеет место в названиях, например: OPEN INFORMATION. PACHINKO OHGON (из рекламы пачинко). Для некоторых японских названий латинизированная графическая форма роднее исконно японской записи, ср.: Toyota, Sanyo, Seiko, Mazda (про исходящее из МАЦУДА). Принять заморский вид стремятся и многие другие исконно японские названия, ср.: Isetan, Mitsukoshi, Matsuzakaya. Латинизируются и географические названия. Этому способствует и то, что названия станций японских железных дорог дублируются в латинице.

Причиной массового распространения латинизации стали не только интернационализация деятельности японских компаний, расширение контактов японцев с иностранцами, повышение уровня преподавания иностранных языков, появление, возможностей массового туризма и т.д., но прежде всего большая эстетическая привлекательность иностранных слов. Европа и Северная Америка все еще выступают в качестве притягательного эстетического идеала для жителей японских островов. Такое лингвистическое западничество — проявление застарелого комплекса неполноценности японского обывателя перед величием и могуществом западной цивилизации. И сейчас Запад продолжает оставаться для японского общественного сознания идеалом более свободного и гуманистического существования человека, потому обладают эстетической привлекательностью и слова, пришедшие с Запада. Распространение латинизации на фоне обилия западных заимствований открывает возможности для использования практически любого иностранного слова, приучает японцев к лингвистическому плюрализму.

Реклама — своеобразный полигон для использования все новых и новых иностранных слов. Последние абсолютно преобладают в названиях новых товаров, а также сигарет, журналов, гостиниц, зданий, кафе, ресторанов, фирм, марок автомобилей и т.д. Новейшее веяние в этой области — переход от английского к другим европейским языкам, ср.: Meister (назв.

булочной); Grandeur (назв. кафе); БУ-РЭДОПУ — Bled'or (назв. жилого комплекса); ГУРАН ПАСЭО — GRAN PASEO (назв. здания) и т.д. Иностранные слова и целые фразы на иностранном языке в тексте рекламы часто выполняют только декоративную функцию, их полное понимание не обязательно. Более того, некоторые рекламные тексты могут выполнять свою функцию только при условии, что получатель не понимает того, что в них написано, ср.: МАКИНО AQUA GREEN LIFE. An existing drama awaits you and your family— Водная и зеленая жизнь в Макино. Реальная драма ждет вас и вашу семью*; Best Selection Fear — Лучший набор кошмаров (из рекламы автомобилей фирмы «Ниссан»); GOAL-FREE — Обреченный на их успех (название индивидуальных подготовительных курсов для детей).

При всей лингвистической европомании японцы относятся к использованию иностранных слов творчески: иностранные слова используются сообразно японским идеям, японской логике, японской традиции, которая имеет большой опыт освоения китайских корней. Использование заимствованных слов в языке рекламы имеет следующие особенности: 1) часто словосочетания составляются из слов разных западных языков, ср.: РАНГУРИ: ТЁКОРЭ:ТО КУРИ:МУ САНДО РАНГУ ДО СЯ КУККИ (LANGULY. Chocolate Cream Sandwich Lanque de Chat Cookies — смешение английского и французского языков); О:ДА: МЭ:ДО ЭСУТЭ — составление индивидуальных косметических программ (англ. order made + фр. esthetige); 2) иностранные слова сочетаются более свободно, чем в языке источнике, например: Minute Grass (из рекламы скоростного озеленения); System Kitchen (из рекламы комплексного оборудования кухни); open house — дом на продажу (из рекламы недвижимости; 3) часто происходят семантические сдвиги (что, впрочем, вполне естественно для заимствованных слов), ср.: РУ:МИНГУ — ремонт жилого помещения с перепланировкой (в английском языке слово rooming такого значения не имеет); ПА:РА: (от фр. parlor — гостиная — стало использоваться для обозначения кафе); 4) иногда имеет место пиджинизация: фраза из иностранных слов строится с нарушением грамматических правил и узуса

словоупотребления языка-источника, ср.: From Country Cookie (название печенья); Towa Live Town Takatuki (из рекламы строительной компании «Това»).

Английские in/out, on/off употребляются в японском языке вполне автономно: in/out обозначают соответственно въезд и выезд с места стоянки для автотранспорта, вход и выход. Массовое освоение on/off началось, видимо, вместе с модой обозначать при помощи этих предлогов переключатель «вклю./выкл.» на магнитофонах и других электронных товарах. Отсюда, видимо, и употребление типа ОН СУТАЙРУ/ОФУ СУТАЙРУ — официальный вариант/неофициальный вариант (из рекламы мужской одежды) — речь идет о комбинациях комплектов одежды для рабочей и нерабочей обстановки. Jff используется также в номинализованном виде в значении скидка, ср.: ДЗЭН-СЁ:ХИН 50% — 95% Off — Скидки на все товары 50—95 процентов.

Выводы по Главе 2

В последнее время многие исследователи не только в Японии озабочены активным проникновением англицизмов во многие сферы коммуникации, что может угрожать вытеснением исконной лексики, хранящей важную историко-культурную информацию каждого народа. Однако степень реальной угрозы требует дополнительных исследований, что относится и к прогнозам устойчивости лексической системы японского языка.

Мы рассмотрели употребление лексики «гайрайго» на обложках журналов и пришли к выводу, что процентное содержание такой лексики на

обложках молодежных журналов, очень велико. Это можно объяснить, тем, что модные журналы тесно связаны со сферой современного потребления и рекламой. Как нам известно, именно в этих сферах заимствованные слова используются наиболее часто. К тому же, первая страница журнала должна быть максимально привлекательной, чтобы на нее обратил внимание читатель. Для акцентирования внимания и используется «гайрайго». Однако, если просматривать журнальные статьи, то можно заметить, что в них процент содержания «гайрайго» ниже, чем на обложках. В текстах статей в основном употребляются существительные, обозначающие реалии мира моды, для которых нет японского названия, либо имеющие японский эквивалент, но практически вышедший из употребления. На обложках журналов употребляются заимствованные слова, относящиеся к разным частям речи, не только существительные, но и прилагательные, наречия, глаголы и т.д.

Язык рекламы — область использования японского языка, в которой происходит столкновение прозападных инноваций и исконных языковых и социально-психологических форм, это сфера, в которой японский язык наиболее интенсивно соприкасается с западно европейскими языками. Эстетическая привлекательность слов развитых стран Запада и отсутствие препятствий психологического или юридического плана на пути их распространения делают японский язык открытым для массовых заимствований из английского, французского, итальянского, испанского и немецкого языков. Язык рекламы — одна из наиболее европеизированных сфер японского языка, где за внешне прозападными формами скрывается множество традиционных национально-культурных особенностей, одной из которых является и фривольное обращение с заимствованным языковым материалом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема заимствований является одной из самых противоречивых в лексикологии. Крайне сложным считается вопрос освоения иноязычных заимствований в языке-реципиенте, где, с одной стороны, переплетаются взаимоотношения 2-ух языковых концепций, а с другой стороны, взаимосвязи и взаимоотношения внутри языка-реципиента.

В данной работе под термином «заимствование» понимаются языковые единицы, перешедшие из чужого языка в язык-реципиент в результате языковых контактов с дальнейшей ассимиляцией в новой лингвистической среде.

Известны разные классификации заимствований как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике: по времени заимствования, по языку-источнику, по сфере использования языковых единиц, по уровню освоения иноязычной лексики языком-реципиентом и др.

После ознакомления с существующими классификациями иностранной лексики, можно сделать вывод о разности мнений ученых. Разграничение иноязычных слов на заимствованные и иностранные характеризуется как не соответствующее потребностям языка. С другой стороны на данный момент не существует классификации, принятой большинством лингвистов.

Япония долгое время оставалась изолированной страной. Лексика японского языка, в основном, пополнялась китайскими словами, что происходило в периоды культурного развития страны. Европейское влияние на Японию началось после буржуазной революции Мэйдзи 1897 года, которая привела к экономическому и техническому прогрессу и всё большему проникновению в японский язык слов из европейских языков. После второй мировой войны страна оказалась под сильным американским влиянием, и началось массовое заимствование слов из английского языка (главным образом из его американского варианта). Тысячи английских слов

вошли в японский язык, потому что в японском языке не было обозначений для предметов и явлений, заимствованных из других стран.

Английские слова, выражения и фразы в Японии можно встретить везде: в рекламе, журналах, объявлениях, инструкциях, надписях на одежде, на указателях, этикетках, на телевидении, в области спорта и техники, в повседневной речи. Иногда англицизмы используются в речи, когда разговор идёт о чём-то современном, а соответствующее исконно-японское слово ассоциируется с чем-то традиционным, и кажется неподходящим для ситуации.

Васэй-эйго (яп. 和製英語) — японские псевдоанглицизмы, то есть такие конструкции из слов английского происхождения, которые не существуют в английском языке, но используются в японском. Более общим термином является васэй-гайрайго, обозначающий слова, заимствованные из любых европейских языков.

Целью нашего исследования является анализ особенностей употребления лексики «гайрайго» в средствах массовой информации и рекламных текстах. При проведении анализа мы остановились на модных журналах, подробно рассмотрев обложки данных печатных изданий. В этих же журналах мы исследовали рекламные сообщения. Кроме того, нами был проведен частотный анализ встречаемости англицизмов в тексте современной манги. Модные молодежные журналы содержат большое количество заимствованной лексики, являются источником множества примеров ее употребления.

Таким образом, мы выделили ряд особенностей употребления лексики «гайрайго».

Зачастую слова или фразы записываются полностью на английском языке, даже если вполне закреплён вариант, записанный на катакане. Стоит отметить, что в некоторых случаях во фразах нарушен порядок слов или присутствуют другие ошибки.

Нередко фраза записывается на японском языке, но в ней присутствует одно английское слово. И наоборот. К этому слову могут присоединяться японские грамматические показатели.

Заимствованные слова, перейдя в японский язык, очень часто меняют свое значение. Эта особенность составит трудность для иностранцев, поскольку сложно будет провести аналогию с английским словом.

Употребляются заимствованные слова, относящиеся к разным частям речи, но наиболее часто - существительные и прилагательные.

Многие заимствованные слова, совпадающие, по значению с исконно японскими словами, все же имеют оттенок значения, отличающих их. Если прежде говорилось, что «гайрайго» использовали для обозначения чего-либо неяпонского и чужого. То сейчас эти слова уже настолько прочно вошли в японский язык, что трудно догадаться, что они были заимствованы. За ними закрепились свои образы, они обрели свою роль.

Мы рассмотрели употребление лексики «гайрайго» на обложках журналов и пришли к выводу, что процентное содержание такой лексики на обложках молодежных журналов, очень велико. Это можно объяснить, тем, что модные журналы тесно связаны со сферой современного потребления и рекламой. Как нам известно, именно в этих сферах заимствованные слова используются наиболее часто. К тому же, первая страница журнала должна быть максимально привлекательной, чтобы на нее обратил внимание читатель. Для акцентирования внимания и используется «гайрайго». Однако, если просматривать журнальные статьи, то можно заметить, что в них процент содержания «гайрайго» ниже, чем на обложках. В текстах статей в основном употребляются существительные, обозначающие реалии мира моды, для которых нет японского названия, либо имеющие японский эквивалент, но практически вышедший из употребления. На обложках журналов употребляются заимствованные слова, относящиеся к разным частям речи, не только существительные, но и прилагательные, наречия, глаголы и т.д.

Язык рекламы — область использования японского языка, в которой происходит столкновение прозападных инноваций и исконных языковых и социально-психологических форм, это сфера, в которой японский язык наиболее интенсивно соприкасается с западно европейскими языками. Эстетическая привлекательность слов развитых стран Запада и отсутствие препятствий психологического или юридического плана на пути их распространения делают японский язык открытым для массовых заимствований из английского, французского, итальянского, испанского и немецкого языков. Однако большую часть заимствований в языке рекламы составляют англицизмы. Язык рекламы — одна из наиболее европеизированных сфер японского языка, где за внешне прозападными формами скрывается множество традиционных национально-культурных особенностей, одной из которых является и фривольное обращение с заимствованным языковым материалом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алпатов В.М. О соотношении заимствованных элементов в системе Японского языка. - М.: Вопросы языкознания, 2016, № 6. - 87-95 с.
2. Алпатов В.М. Япония: Язык и культура. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 208 с.
3. Алпатов В.М. Япония: Язык и общество. – М.: Муравей, 2003. – 208 с.
4. Боргоякова Т.Г. Глобализация и языки в современном мире: социолингвистический аспект // Проблемы языкознания и межкультурной коммуникации: взгляд молодых исследователей: Материалы Всероссийской конференции – школы (Абакан 22–23 мая 2014 г.) – Абакан: Изд-во ХГУ. – С. 5–9.
5. Боргоякова Т.Г. Инновационные подходы в региональной лексикографии: хакасско-английский электронный тезаурус // Коллоквиалистика и лексикография: точки пресечения и перспективы развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Абакан, 22–24 октября 2015). – Абакан: Изд-во ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2015. – С. 121–125.
6. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов. – Владивосток, Диалог-МГУ, 1997. — 34 — 45 с.
7. Гез, Н.И. Методика обучения иностранным языкам [Текст]/Н.И. Гез. - Москва, 2012.-374с.
8. Демьяненко, М.Я. Основы общей методики обучения иностранным языкам [Текст]/М.Я. Демьяненко, К.А. Лазаренко, С.В. Мельник. - Киев, 2009.-255с.
9. Ермакова Л.М. Синто. Путь японских богов : Ритуальные тексты нового времени, [Сб.: В 2 т.] / Междунар. науч. о-во "Синто". - СПб.: Гиперион, 2002. - 702 с.
10. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. — 486 с.

11. Жукова И.В. Лексикология и фразеология японского языка: Учебное пособие. - М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2008. - 2 изд. - 88 с.
12. Жукова И.В. Стилистика японского языка. - 5 изд., переработанное, доп. - М.: Кругъ, 2013. - 226 с.
13. Зарецкий С.В. Англицизмы в современном японском языке // Студенческая наука XXI века : материалы IX Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 23 апр. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: Л.А. Абрамова [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (9). – С. 35-38.
14. Казакова А.А. Ассимиляция и функции заимствований - гайрайго в современном японском языке (на материале научного и научно-популярного дискурса): доклад. - Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, 2013. - 12 с.
15. Караев Б.А. Японская языковая система, справочное пособие. - М.: Восточная Книга, 2009. - 256 с.
16. Кострова М.А. Глагольная синонимия в современном японском языке: автореф. дис. ...канд. филол. наук. - М., 2012. - 28 с.
17. Кострова М.А. Роль заимствований-гайрайго в системе глагольной синонимии современного японского языка. // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки»: материалы VI студенческой международной заочной научно-практической конференции. (6 декабря 2012 г.) — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2012. — 898 с.
18. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996.
19. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М.: Просвещение, 1968.
20. Кудоярова Т.Н. Словообразовательные процессы в современном японском языке на примере лексикализации аббревиатур рякуго: автореф. дис. ...канд. филол. наук. - М., 2009. - 20 с.

21. Маслыко, Е.А. Настольная книга преподавателя иностранного языка [Текст]: настольная книга для учителя / Е.А. Маслыко, П.К. Бабинская, А.Ф. Будько, С.И. Петрова. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 500 с.
22. Михальченко В.Ю. Словарь социолингвистических терминов. — М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук, 2006.
23. Пассов, Е.И. Коммуникативный метод [Текст]/ Е.И. Пассов. - Москва, 2010.-208с.
24. Слюсаренко А.Е. ЗАИМСТВОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ СЛОВ В ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. URL: sibac.info/archive/humanities/6.pdf (дата обращения: 30.05.2018)
25. Современный психологический словарь [Текст]/ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2011. - 440с.
26. Сыромятников Н.А. Классический японский язык; Отв. Ред. И.Ф. Вардуль. - 2-е изд. - М.: Вост. Лит., 2002. - 152с.
27. Сыромятников Н.А. Становление новояпонского языка; Отв. Ред. Н.И. Конрад. - 2-е изд., испр. - М.: Издательство ЛКИ, 2010. - 312 с.
28. Тумаркин П.С. Лексика, фразеология, жест в японской разговорной речи. - М. Восток - Запад, 2004. - 248 с.
29. Allen K. Reading manga: Patterns of personal literacies among adolescents / K. Allen, J.E. I ngulsrud // Language and education. – 2005. – №19 (4). – P. 265–280.
30. Chen Haijing A Study of Japanese Loanwords in Chinese // Department of Culture Studies and Oriental Languages (IKOS) UNIVERSITY OF OSLO, 2014. – 125 p.
31. Crystal D. English as a global language: Cambridge University Press, 1997. – 232 p.
32. Crystal D. Language Death: Cambridge University Press, 2000. – 181 p.

33. Daulton F. English Loanwords in Japanese – The Built-In Lexicon // The Internet TESL Journal. – 1999. – №5 (1) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iteslj.org/Articles/Daulton-Loanwords.html>
34. Daulton F. Japan's built-in lexicon of English-based loanwords. Clevedon: Multilingual Matters, 2008.
35. Frellesvig B. A History of the Japanese Language. 2010. - 376 p.
36. Igarashi Y. The Changing Role of Katakana in the Japanese Writing System: Processing and Pedagogical Dimensions for Native Speakers and Foreign Learners. - M.A.: University of Victoria, 2004. -296 p.
37. Ishiwata T. English borrowings in Japanese // English in contact with other languages: Studies in honor of Broder Carstensen on the occasion of his 60th birthday / Ed. by W. Viereck and W.-D. Bald. – Budapest: Akademiai Kiado, 1986, p. 457–
38. James N. Gairaigo and manga: An ongoing Literacy study of loanwords found in the comics books of Japanese youth // The VERB. – 2012. – №1 (1). – P. 6–7.
39. Kunisue Y. Schavrien J. The international journal of transpersonal studies. Yamato Kotoba: "The Language of the Flesh", Institute of Transpersonal Psychology Palo Alto, CA, USA. Volume 30 (1-2), 2011. - Pp. 165-170.
40. Livingstone, C. Role play in Language Learning [Текст]/ C. Livingstone.- London, 2011.-94p.
41. Loveday L. Language contact in Japan a socio-linguistic history. – Oxford: New York, 1996.
42. Maslyko, E.A. Communicative for Intensive Learning [Текст]/E.A. Maslyko. -Minsk, 2014.-240p.
43. Olah B. English Loanwords in Japanese: Effects, Attitudes and Usage as a Means of Improving Spoken English Ability. Journal of the Bunkyo Gakuin University, Faculty of Human Studies [文京学院大学人間学部研究紀要]. – 2007. – №9 (1). – P. 177–188.
44. Rebuck M. The Function of English Loanwords in Japanese // NUCB JLCC. – 2002. – №4 (1). – P. 53–64.

45. Scherling J. *Japanizing English: Anglicisms and their impact on Japanese*. – 2012.
46. Shibatani M. *The languages of Japan* // Cambridge University press. – 1990.
47. Stanlaw J. *Japanese English: language and culture contact*. Hong Kong University Press, 2004. p. 375 – 380
48. Tomaszewska C. *Lost in Gairaigo* // Lund University Centre for Languages and Linguistics. *Japanese studies*, 2015. – 33 p.
49. Tomoda T. *The Impact of Loan-Words on Modern Japanese* // *Japan Forum*. – 1999. – №11 (1). – P. 231–253.
50. Tsujimura N. *The handbook of Japanese linguistics*. Wiley-Blackwell; 1 edition, 2002. - 560p.