

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ЯПОНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

О.Ю. Родзінська

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасне суспільство характеризується як споживче суспільство, у якому найважливішу роль грає представлений товар та споживач. Це є основною причиною популяризації реклами в світі. Без неї неможливо успішно вести бізнес, керувати підприємством та розвивати туристичний напрямок в країні. Реклама є упаковкою, у який загортається товар, щоб привабити споживача. Тому маркетингологи завжди враховують психологічні особливості та культурний аспект того населення, на яке направлена реклама.

Для впливу на споживача використовуються такі засоби як дизайн, малюнок, гра кольору, якість паперу, шрифт, розташування тексту, фокусування планів зображення, назва товару, торгова марка, емблема і ін. І все ж першорядну роль в рекламі грають мовні засоби (Дыбовский, 1996).

Рекламні тексти представляють собою дискурс: вони динамічні, завжди направлені на споживача і сприймаються у контексті подій, які відбуваються. Це зв'язний текст, який має свої лінгвістичні та соціокультурні особливості.

Японський лексичний склад представляю собою три пласти: ваго – істино японські слова, канго – слова, створені з використанням китайських основ, гайгайго – запозичені з європейських мов слова (Алпатов, 1985).

Зараз глобальна комп'ютерна мережа Інтернет стала новим каналом для розповсюдження реклами, причому, на відміну від реклами в традиційних газетах, компанії тут отримали великі можливості при подачі обсягу і деталізації рекламної інформації. Порівнявши рекламні оголошення в традиційних газетах “на папері” і на їх сторінках в Інтернеті, можна побачити, що технічний прогрес тісно злився з національними традиціями, якими так насичений спосіб життя японців. Це проявилось і в зовнішньому вигляді реклами, і в лексиці, яка сьогодні насичена запозиченнями “гайрайго” і модними американськими словами, адаптованими японською мовою. В японських рекламних текстах дуже великий показник запозичень (гайрайго), їх кількість у тексті сягає у середньому 30%.

Запозичення в японському рекламному дискурсі можна поділити на декілька груп:

- Слова запозичені через обмежену семантику. Історично вони не були присутніми у японському побуті, тому їх використовували, записуючи катаканною. Часто такі слова японською мовою відрізнялися від оригінального значення. Наприклад, コーヒー (кофе), コマシャル (комерційний), パムフレット (буклет), スマート (худий, а не «розумний» як в англійській мові).
- Запозичення для позначення предметів, які є в японській мові, але використовуються замість ваго. Наприклад, замість 写真機, майже усюди використовують カメラ (фотоапарат).
- Неологізми, які виникли під впливом глобалізації. Означають нові явища

в у японському та міжнародному суспільстві. パトナ－シ ッ プ (партнерство), ナノテクノロジー (нанотехнології) і т.д.

Молоде покоління піддається впливу прогресивних тенденцій і є основним носієм мови. Лексика «гайрайго» найбільш часто використовується особами, що здійснюють активну діяльність, пов'язану з використанням комп'ютерних технологій (службовцями, фрілансерами, студентами та ін.). З цієї причини неологізми набули широкого поширення в науковому середовищі і в засобах масової інформації, орієнтованих на цю вікову категорію (Благовіщенська, 2007).

Однак, японці також намагаються обмежити використання іноземних слів. У 2002 році при Державному інституті досліджень японської мови була створена комісія з гайрайго, яка по відношенню до 176 малозрозумілих слів іноземного походження рекомендувала замінювати їх японськими аналогами, або вживати з супроводжуючими роз'ясненнями. Газетам і телебаченню пропонувалося:

- 1) Використовувати у рекламі та новинах тільки запозичення, які були широко використовувані: スポーツ (спорт).
- 2) Давати визначення складним запозиченням. Таким як イノベーション(革新) (інновації).
- 3) Не використовувати вузьконаправлену та професійну лексику в рекламі. ハードウェア (апаратне забезпечення).
- 4) При першому використанні аббревіатур та скорочень надавати повне ієрогліфічне написання. ASEAN - (東南アジア諸国連合) - Асоціація держав Південно-Східної Азії.

Отже технічний прогрес впливає на звичний спосіб життя японської нації, що проявляється навіть у зовнішньому вигляді реклами, яка насичена запозиченнями "гайрайго". Але незважаючи на прагнення стати частиною віртуальної культури, японська реклама зберегла свою яскравість, незвичайність і індивідуальність, виражену у дизайні, насиченості ієрогліфічними знаками і катаканною.

ЛІТЕРАТУРА

Алпатов, В. М. (1985). Англоязычные заимствования в японском языке и американизация японской массовой культуры. *Япония: культура и общество в эпоху НТР*, 5, 213-219.

Благовіщенська, О. В. (2007). Мова молоді Японії. *Известия Восточного института*, 9, 210-214.

Дыбовский, А. С. (1996). Заметки о языке рекламы в Японии. *Известия Восточного института*, 3, 192-208.