

Отже, можна зробити висновок, що хедж-маркери як засоби вираження невпевненості здійснюють негативний вплив на сприйняття мовлення співрозмовників. Зазвичай переконливе мовлення вселяє довіру, хоча це й не завжди так, якщо пам'ятати про лже-розмову. Саме тому слід уважно й з розумінням використовувати хедж-маркери у повсякденному спілкуванні, аби не викликати протилежну реакцію у співрозмовників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Austen J. *Pride and Prejudice* / J. Austen. – N.Y. : Dover Publications, 2009. – 336 p.
2. Durik A. M. The Effects of Hedges in Persuasive Arguments : A Nuanced Analysis of Language / A. M. Durik, M. A. Britt, R. Reynolds, J. Storey // *Journal of Language and Social Psychology*. – 2008. – Vol. 27. – №3. – P. 217–234.
3. Hosman L.A. The Evaluative Consequences of Hedges, Hesitations, and Intensifiers : Powerful and Powerless Speech Styles / L.A. Hosman // *Human Communication Research*. – 1989. – Vol. 15. – № 3. – P. 383–486.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ЯПОНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО (В КОНТЕКСТІ ФЕНОМЕНУ КОНС'ЮМЕРИЗМУ)

Гричук Ю.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Сучасна епоха позначається терміном “післясучасність” (тобто постмодернізм). Відомий британський соціолог Бауман З., який запропонував цей термін, проводить думку про радикальну зміну ходу історичного розвитку, про появу нового типу суспільства [1, с. 594], тобто йдеться про суспільство споживачів, адже спосіб, в який сучасне суспільство “формує” своїх членів, визначається насамперед обов'язком грати роль споживачів [2, с. 116]. Дослідник Ліон Д. також зауважує: “Постмодерн асоціюється із соціумом, де споживацький спосіб життя та масове споживання керують життям його членів” [3, с. 178].

Феномен споживання виявляється своєрідною призмою, крізь яку можливо по-новому розглянути культуру у процесах глобалізації та інтернаціоналізації. Приклад японського суспільства у цьому контексті вважають найяскравішим.

Дослідник Кламер Дж., розглядаючи питання конс'юмеризму у японському суспільстві, наголошує, що Японія сприйняла капіталізм, проте трансформувала його задля задоволення певних соціальних потреб. Як приклади останнього зазначаються такі факти: запозичення окремих елементів з економік та культур інших держав, трансформуючи їх обсяг, символіку та спосіб застосування відповідно до японських потреб; “інтенсивно матеріальне” життя японських підлітків, що на разі перебуває на стадії “синтезування” матеріалізму з найважливішим для японців прагненням до соціальної гармонії та наступності поколінь; характеристики японської

рекламної сфери і модифікації образів для забезпечення можливості продати іноземну продукцію на японському ринку; прикметним тут є також *формування емоцій та індивідуальностей* за допомогою вищезазначеного. Таким чином, споживацький капіталізм створює нові індивідуальності. Останнє відбувається через формування смаку, *ідентичності* (курсив мій – Г.Ю.) та певного способу життя, через творення потреб, бажань та образів речей, послуг, страв, місць відпочинку тощо. Приміром, його вплив на концепцію “ідеального тіла” здійснюється через ідеї дієт, здоров’я та фітнесу, шейпінгу, кольору та прикрас. Тож, головним інструментом споживацького капіталізму є засоби масової інформації та сфера реклами, що у значній мірі впливає на емоції, які асоціюються із індивідуальностями (subjectivities). Звичайно, необхідно також згадати про деякі трансформації, що торкнулися питання статі (передвоєнний “винахід” концепції “сучасної дівчини” (modern girl) та його подальші зміни, асоційовані із змінами у концепціях моди та розваг); технологій (поява “патінко”, кінотеатрів, телебачення, центрів електронних ігор та віртуальної реальності); змісту поп-культури, включаючи комікси манга та популярну музику; спорту – із впровадженням футболу як масового спорту наприкінці 80-х рр. ХХ ст. (заснування “Джей-Ліги”). Вищезазначене яскраво репрезентує масштабні комерційні інтереси та значно впливає на індивідів та їх спосіб життя.

Реклама є одним із засадничих чинників суспільства споживацького типу, адже це перший механізм, через який розповсюджується інформація про нову або оновлену продукцію, формуються смаки, популяризується мода, “формулюються” критерії ідеальної зовнішності. Безперечно, реклама не є єдиним механізмом – японські засоби масової інформації переповнені інформацією, іноді у формі квазірекламних порад, приміром, стосовно макіяжу, дієт, боді-шейпінгу, а також у формі порад стосовно будь-якого аспекту життя. Цікавим бачиться такий аспект, як мова реклами. “Інтернаціональність” мови реклами полягає у тому, що на разі трапляється надзвичайно велика кількість оголошень, написаних іноземними мовами (переважно використовують англійську та французьку, зрідка – німецьку), катаканною (японська азбука, якою записують слова іноземного походження – Г.Ю.), а також “Japlish” (надзвичайно трансформовані іноземні слова в японській мові), котрі використовують як найменування предметів, так і як в тексті оголошення. У цьому випадку не йдеться про дослівне розуміння мови рекламного оголошення – вона, скоріше, лестить “читачеві”. “Гламурність” іноземної речі, виражена “екзотичною” мовою, також викликає у японського споживача враження, що саме він має доступ до цієї лімітованої низки іноземної продукції [4, с. 269].

Окрім журналів та реклам (у друкованих виданнях та на телебаченні), принагідно згадаємо телевізійні передачі, спрямовані на споживацьку аудиторію, – на японському телебаченні існує канал, на якому безперервно в інтерактивному режимі продають певну продукцію, а також різноманітні

інтернет-сайти – інтернет-торгівля в Японії являє собою досить потужну галузь, якій довіряють споживачі.

Таким чином, зі сказаного вище випливає, що з розвитком засобів масової інформації, які є потужним інструментом впливу на японське суспільство зокрема. останнє зазнає дедалі більших змін, що також торкаються ідентичності споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / Петр Штомпка; [пер. с польск. С.М.Червонной]. – М.: Логос, 2008. – 664 с.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Зигмунт Бауман; [пер. с англ.] – М.: Издательство “Весь Мир”, 2004. – 188 с.
3. Mathews, Gordon. Global Culture / Individual Identity. – London – NY: Routledge, 2000. – 228 p.
4. Ashkenazi, Michael and Clammer, John. The Japanese and the Goods // Michael Ashkenazi and John Clammer. Consumption and Material Culture in Contemporary Japan. – London – NY: Kegan Paul International, 2000. – 319 p.

ФРАНЦУЗЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК СПОСІБ ПОПОВНЕННЯ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ ПЕРСЬКОЇ МОВИ

Даньків М.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Мова є динамічною системою, що змінюється і розвивається разом з ходом історії, а також з перетворенням мислення народу-носія даної мови. Тому, безперервний кількісний ріст словникового складу мови і його якісні зміни є проявами об'єктивного закону розвитку лексики.

Лексика сучасної перської мови формувалася поступово протягом багатьох епох від давнини до сьогодення. Лексика перської мови включає слова, що виникли в різні періоди в результаті різних шляхів формування та різноманітних способів поповнення лексичного складу мови. До основних процесів розвитку лексики на усіх його етапах належать внутрішнє модельне словотворення, запозичення іншомовної лексики та зміна семантичної структури слова [10, с. 17]. Словниковий склад перської мови має змішаний характер. У ній протягом багатьох епох шари індоєвропейської та іранської лексики взаємодіють із запозиченими іншомовними словами. Поява нових слів у мові є основним процесом, що впливає на збагачення лексичного складу мови, його вдосконалення та розвиток. поповнення словникового складу зумовлене нелінгвістичними чинниками. Через те, що розвиток мови тісно пов'язаний з історією народу-носія, мова відображає різноманіття його життя: розвиток культури, науки, соціально-економічні та політичні зміни, процес розвитку промисловості та ін. Нові слова у мові утворюються за певними моделями, які характерні для мови і є основним способом поповнення словникового складу, оскільки нові слова утворюються на основі вже існуючих.