

УДК 811.521'373.613:659.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/27.203652>Діана ЛАРЧЕНКО,
orcid.org/0000-0002-6118-8372

асистент

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) dianalarchenko@yahoo.com

ОСОБЛИВОСТІ ПИСЬМОВИХ ТА УСНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У ЯПОНСЬКІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

У статті розкривається поняття запозичених слів відповідно до досліджень різних лінгвістів японського й українського мовознавства та їх значення і використання у сучасній японській телевізійній рекламі. Наведені основні вітчизняні та зарубіжні дослідники цієї теми та їхні основні праці з влучними прикладами. Проаналізовано спільні та відмінні риси таких досліджень і розглянуто особливості прикладів у таких дослідженнях. Стаття висвітлює найбільш популярні класифікації запозичених одиниць у міжнародному та власне японському мовознавстві, які допомагають більш детально вивчити та проаналізувати тему у різних сферах суспільства. Розглянуто особливості вживання запозичених слів у сучасній японській мові та проблеми, які виникають у вітчизняних перекладачів при роботі з ними, також наведені приклади найбільш влучних перекладів і тлумачень для полегшення розуміння мовної специфіки японського народу. Проаналізовано різні сфери вживання запозичених одиниць японської мови, наведені найбільш популярні одиниці у сучасному житті японців. Здійснений пошук найбільш влучних перекладів вітчизняною мовою найуживаніших запозичених одиниць японської мови у сучасних реаліях телевізійної реклами. Досліджені класифікації запозичених одиниць і висвітлені найбільш влучні класифікації. Стаття розкриває популярні рекламні ролики з найяскравішим проявом запозичених слів і конструкцій у сучасній японській мові й особливості їх використання і перекладу. Досліджено ставлення японського народу до запозичень у власній рекламі та зроблено аналіз ефективності телевізійної реклами із запозиченими словами та виразами серед власне японських та іноземних глядачів. Наведені можливі проблеми з використанням запозичених одиниць у сучасній телевізійній рекламі.

Ключові слова: запозичена одиниця, телевізійна реклама, класифікація, запозичений вираз, глядач.

Diana LARCHENKO,

Assistant

Institute of Philology

of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) dianalarchenko@yahoo.com

FEATURES OF WRITTEN AND ORAL BORROWED UNITS IN JAPANESE TELEVISION ADVERTISING

The article describes the concept of borrowed words according to the studies of various linguists of Japanese and Ukrainian linguistics and their meaning and use in modern Japanese television advertising. The main domestic and foreign researchers of this topic and their main works with good examples are given. The common and distinctive features of such studies are analyzed and specific features of such studies are considered. The article highlights the most popular classifications of borrowed units in international and Japanese linguistics, which help to study and analyze the topic in different areas of society in more detail. The features of the use of borrowed words in modern Japanese and the problems encountered by native translators in dealing with them are considered, as well as examples of the most accurate translations and interpretations to facilitate understanding of the linguistic specificity of the Japanese people. Various areas of borrowing of Japanese are analyzed, as well as the most popular units in modern Japanese life according to the development of culture and religious factors. The most accurate translations of the most widely used borrowed Japanese language units in modern television advertising realities were searched in the domestic language. The borrowing unit classification studies and the most accurate classifications are highlighted. The article reveals popular commercials with the most vivid expression of borrowed words and constructions in modern Japanese and the peculiarities of their use and translation. The attitude of the Japanese people to borrowing in their own advertising has been investigated and the effectiveness of television advertising with borrowed words and expressions made among Japanese and foreign viewers has been analyzed. Possible problems with the use of borrowed units in modern television advertising.

Key words: borrowed unit, television advertising, classification, borrowed expression, viewer.

Постановка проблеми. Дуже помітне переважання запозичених слів у японських ЗМІ, як у письмовій, так і в усній формах, деякою мірою спантеличує носіїв таких запозичень. Фрази, які, здається, не мають жодного сенсу і жодного стосунку до того, з чим вони пов'язані, незважаючи на це, помітні всюди: на футболках, на телевізійній рекламі й у японських журналах. Деякі коментатори стверджують, що такі запозичення у Японії не слід намагатися зрозуміти, тому що вони діють виключно у ролі прикраси.

Аналіз досліджень. Перш ніж обговорювати запозичені елементи, знайдені у японських ЗМІ, варто спочатку обговорити, як ця проблема була вирішена іншими авторами. Двоє з авторів, Джон Догіл і Барбара Хайд, стверджують, що англійська мова у японських ЗМІ переважно відіграє декоративну роль і має мало комунікативної сили (Dougill, 2008; Hyde, 2002). Дослідниця Кьоко Такаші також фокусується на декоративних елементах запозичень, але пропонує більш широкую інтерпретацію їхніх функцій (Takashi, 1990, 1994). Брайан Моеран, Кацумі Хошіно і Шон Муні – три автори, чії роботи підтримують ідею декоративної та комунікативної парадигм у розумінні запозичених слів у японських ЗМІ (Moeran, 1996, 1985; Mooney, 2000).

Постійне збільшення кількості іноземних лексичних одиниць у японському словнику запозичених слів ставить важливе завдання перед дослідниками у цій сфері. Японці почали вбирати до своєї мови нові слова з індоєвропейських мов ще з періоду Мейджі (1867–1912), головним чином через існування лексичних пробілів (Loveday, 1996).

Вивчення запозичень завжди було популярним у японському мовному суспільстві. Завдяки цьому можна знайти багато літератури з означеної теми, хоча автори не приділяли достатньо уваги саме японській рекламі. Дослідник Мінору Умегакі описує історію запозичень у японській мові від першого контакту із західними культурами. Інший учений, Юкімаса Хатторі, зайнявся подальшим вивченням цієї сфери і розвинув теорії, подані у роботах Мінору Умегакі, яка стала основою його дослідження «Приклади англійських лексичних запозичень у японській мові» (Hattori, 1980). Дослідник Муней Сін вважав, що лєвова частка запозичених слів прийшли з англійської мови, хоча у японській нараховується багато запозичень і з французької, голландської, китайської, італійської, іспанської та португальської мов (Mooney, 2000). Вчений Джеймс Стенлоу дослідив мовні контакти у Японії близько тисячі років тому, коли

буддизм і представники китайської нації прибули сюди у VI ст. (Stanlaw, 2004). Вчений Лео Лавдей описав контакти японської мови з країнами Азії (Loveday, 1996).

Мета статті – дослідити питання про процес коренізації, семантики запозичень, соціолінгвістики функцій таких запозичених слів і ставлення до них.

Виклад основного матеріалу. Оскільки телебачення є більш складним середовищем, ніж друковані сторінки журналів, запозичення, використані у японських рекламних телевізійних програмах, аналогічно є складнішими, тоді як у журналах рекламні оголошення можуть включати тільки письмові запозичені слова, телевізійні ж рекламні оголошення можуть складатися як із письмових, так і розмовних запозичень. Дослідження варто розпочати з аналізу телевізійних рекламних роликів, які вміщують у себе лише письмові запозичення, оскільки це служить переходом між рекламою у японських журналах і рекламою на телебаченні. Потім можна починати розгляд реклами, де застосовується як письмові, так і розмовні запозичені слова (Goldstein, 2011).

Один із поширених способів письмових запозичень показаний на японському телебаченні через слогани компаній. Багато японських компаній мають гасла англійською мовою, прикладом чого є слоган фірми «Honda»: «*the power of dreams*» (сила мрій) (Honda Slogan, 2019). Ці гасла зазвичай зображуються у кінці реклами, що відбивається дзеркально відповідно до англійської, яка є відокремленою у японських журналах. Перший комерційний ролик із письмовою англійською мовою, що досліджується, – це реклама «Rocky», японської кондитерської компанії.

Товари «Rocky» є популярною японською закускою: тонкий крекер у формі соломки у шоколаді. В одному телевізійному рекламному ролику таких снєків немає англійської мови, але вона використовується у кінці ролика (Rocky, 2019). Під торговою маркою «Rocky» є фраза *stick for fun* (соломка для задоволення), яку також можна знайти на веб-сайті «Rocky»: rocky.jp (Rocky slogan, 2019). Є кілька рівнів змісту, пов'язаного із фразою, і не всі з цих значень, швидше за все, помічаються японськими глядачами. Це говорить про те, що фраза не має повністю комунікативної функції, а, швидше, має часткову комунікативну і частково декоративну функції. Декоративне гасло, ймовірно, написано англійською мовою, а не японською, оскільки торгова марка «Rocky» зображена з використанням латинського алфавіту. Бренд і слоган знаходяться у правому нижньому

кутку екрану, і таке розташування англійської мови менше відволікає глядача й узгоджується зі стилем написання. І бренд, і слоган мають той самий шрифт і написані одним кольором, тому вибір впав на англійську мову, а не японську, щоб написати гасло з декоративною метою. Водночас цей слоган може бути поміченим і тому може доносити до глядача певну ідею, так що частково має комунікативну функцію.

Найпростіший елемент у спілкуванні із глядачами – це те, що гасло доносить зміст окремих слів, таких як *stick* (соломка) і *fun* (задоволення). Слово *stick*, очевидно, пов'язане з формою шоколадної закуски. Багато інших елементів рекламного ролика передають цю характеристику закуски, вертикальні смуги на задньому плані мають той самий колір, що і шоколад, і актор описує також снєк довгої та тонкої форми.

Існує й інший рівень значення, яке англійське гасло втілює у собі: сенс всієї фрази *дотримуватися задоволення*. Носії англійської мови розуміють, що вираз *stick to...* означає *робити лише...* Тож словосполучення *stick to fun* розуміється як *робити лише те, що весело*. Проте цей рівень значення, ймовірно, втрачено для деяких японських глядачів – це гасло перекладається у нижньому правому кутку японською мовою (Rocky slogan, 2019). *いつも楽しいことといっしょ!* (Завжди веселі речі разом). Якби фраза могла повідомити своє значення сама по собі, то не було б необхідності забезпечити дослівний переклад. Таким чином, відбувається часткове спілкування за рахунок використання англійського запозичення на японському телебаченні. Окремі слова мають комунікативну функцію у зв'язку з іншими елементами у рекламі, тоді як загальний сенс фрази може бути втраченим. Це узгоджується з ідеєю, що короткі фрази здатні краще спілкуватися з японською аудиторією, ніж довші, а отже, більш короткі фрази з'являються частіше.

Крім того, аналіз фрази, використаної у рекламі снєків «Rocky», показує, як важко і складно для японських торгівельних марок використовувати запозичення у своїй рекламі. Якщо компанія хоче використовувати гасло, яке має кілька рівнів змісту, то вона повинна визнати, що деякі значення будуть втрачені для японських глядачів. З іншого боку, компанія може використовувати гасло, яке має дивне значення з погляду носіїв англійської мови, але яке обмінюється даними більш ефективно для японського глядача. Наприклад, замість того, щоб використати запозичення *Stick to Fun*, торгова марка «Rocky» могла б вибрати щось на кшталт *stick fun* (користуватися

задоволенням), що, можливо, передає значення окремих слів більш ефективно, не маючи відношення до написання природного звучання фрази. Розуміння того, наскільки ефективно запозичення може спілкуватися з японськими глядачами, може бути потенційно корисним для японських компаній, котрі намагаються донести до своїх глядачів зміст найбільш ефективним способом. Наступний приклад для дослідження – це телевізійна реклама, у якій використовується індивідуальне англійське слово, а не фраза.

У рекламі помади від торгової марки «Shiseido» є так само англійська мова у кінці рекламного ролика, але цього разу англійські запозичення усні, а не письмові (Shiseido, 2019). Цей бренд помади має назву «Maquillage» і у кінці реклами з'являється світлина зі словами «*Touch!/Maquillage/Touch!*» (доторкнись/Maquillage/доторкнись) у верхній частині кадру помади з губами. У міру того, як голос переходить до кожного слова, існує певний ефект, наданий кожному написаному елементу. Коли голос каже: *Touch!*, це слово стає курсивом, а коли голос промовляє назву бренду *Maquillage*, то вона підсвічується на короткий проміжок часу. Вдруге голос каже: *Touch!* і відбувається те саме – слово на світліні збільшується. Таке запозичення *touch* (торкатися) має на увазі помаду, яка торкається губ у кадрі. Звичайно, ці ефекти могли бути застосовані і для японських слів на екрані, але більш доречно, коли вони написані англійською мовою. Такі запозичення привертають увагу глядача і, до того ж, використання англійської мови замість японської має кращий ефект на глядачів. Таке застосування запозичених слів, використовуваних у японській рекламі, має високу декоративну функцію, а саме залучення уваги глядача.

Дуже важливою сферою дослідження є питання про те, наскільки запозичені слова є комунікативними. З огляду на той факт, що англійське слово *touch* (торкатися) запозичене до японської мови, можна припустити, що японцям відоме значення цього запозичення. Однак назва бренду *Maquillage* набагато складніша і більш незвичайна. Це слово означає *косметика* і запозичене з французької мови, але у цій рекламі використовується компанією «Shiseido» як торгова марка. Японські глядачі можуть асоціювати значення французького слова на основі його використання як торгової марки без розуміння загального змісту цього слова. Крім того, значення запозичення *touch* (торкатися) також не повністю зрозуміле. Це запозичене слово може бути використане як ще один підрозділ категоризації торгової марки або

ж воно просто використовується як рекламування для фонових зображень. Крім того, перше слово *touch* (торкатися) може бути просто використане у цілях заповнення часу, проте коли воно застосовується вдруге, то може бути змінене попереднім словом *Maquillage* і сприйматися як *Maquillage touch* (дотик *Maquillage*). І, нарешті, зазвичай більшість слів, написаних курсивом, нахилені вправо, проте *touch* (торкатися) нахилене вліво. Такий незвичайний курсив у поєднанні з використанням знаку оклику є важливим показником, що ці слова мають більш декоративні функції, ніж комунікативні (Shiseido, 2019).

Письмові запозичення показують схожість з англійськими запозиченнями, знайденими у японських журналах. Як видно на прикладі реклами снєків «Роску», значення може бути передано на рівні окремого слова, тоді як сенс фрази загалом втрачається. Це говорить про те, що чим коротша фраза, тим вона має більшу комунікативну функцію.

Як було зазначено раніше, телевізійна реклама є більш складним елементом для дослідження, ніж друкована реклама у журналах, тому що включає у себе рухомі зображення і звук. Це особливо актуально при розгляді декоративних і комунікативних функцій запозичених слів, які не тільки написані на екрані, але також передані в усному плані для глядача.

В автомобільній рекламі для «Toyota Vitz» є багато різних способів передачі англійської мови або західної естетики. По-перше, тут застосовується фоновіа музика – пісня «*Sunday Morning*» (недільний ранок) американської групи «Maroon 5», виконана англійською мовою (Toyota Vitz). На противагу цьому усний текст рекламного ролика ведеться японською мовою двома японськими акторами. Однак постановка рекламного ролика повертає глядача назад до західного середовища, оскільки дві головні дійові особи перебувають на вечірці з іншими іноземцями. Тут простежується складна суміш японських і західних стилів: фоновіа музика і постановка має західні мотиви, тоді як головними дійовими особами є японці (Toyota Corolla, 2019).

Актриса у рекламі говорить японською мовою, проте певні слова, які вона вимовляє, з'являються на екрані. Вона вимовляє назву марки автомобіля «Vitz» два рази. Перший раз це слово з'являється на екрані, написане катаканою. Вдруге воно вже написане латинськими літерами. Таким чином виконується процес кращого запам'ятовування глядачами назви бренду, коли слово написане латинськими літерами, а коли воно записується японською – глядач може прочитати його і дізна-

тися правильну вимову. Порядок написання також грає свою роль: вдруге назва бренду написана англійською мовою так, щоб глядач міг краще проасоціювати звук торгової марки з його письмовою формою. Хоча назва торгової марки «Vitz» звучить повністю по-іноземному, у рекламі надається японська вимова, так що власне японські споживачі можуть говорити про продукт з іншими людьми. У цій рекламі назва «Vitz», по суті, має два підзаголовки – один у формі письмової японської, а інший – у формі розмовної японської мови. Таким чином, власне написання торгової марки «Vitz» латинськими літерами служить декоративним елементом. Такий самий ефект створюється й у англійських назвах японських журналів, які записуються великим шрифтом. За допомогою цього ефекту її видно здалеку, і це служить декоративним елементом, однак коли назва вже визнана відомим брендом, комунікативна функція бере верх.

Висновки. Телевізійна реклама більш гнучка у своїх способах зробити застосовані запозичення більш комунікативними, навіть якщо вони написані латинськими літерами, а не японською мовою. Коли слово на екрані, написане англійською, вимовляється японською мовою, японські глядачі мають два різні способи зрозуміти слово – через текст і звук. Англійська, що має виключно декоративну функцію і у якій зовсім відсутній комунікативний елемент, також знайдена у японській рекламі, як, наприклад, пісня гурту «Maroon 5» – як фоновий режим. Тексти пісень взагалі важко відрізнити, незалежно від того, якою мовою вони виконуються, і це підтверджується тоді, коли текст пісні представлений нерідною мовою для глядачів японської реклами. Окремі слова важко сприйняти у пісні так само, як і окремі слова у друкованих статтях. Замість того, щоб спілкуватися у явному вигляді, англійська у пісні більше схожа на текст, який водночас передає західну атмосферу вечірки у рекламі, де не використовується жодна європейська мова. Така англійська з чисто декоративною функцією допомагає посилити частково цю функцію назви бренду. Іншими словами, хоча назва бренду повідомляє своє призначення, написання цієї назви англійською мовою підкріплює декоративну функцію англійської мови у пісні.

Важливість використання правильної граматики у запозиченнях не відкидається, хоча головний акцент у японській рекламі робиться на декоративній функції, яка вважається важливішою, ніж комунікативна. Проте також приділяється значна увага і комунікативній силі запозичень, адже реклама розповсюджується і на носіїв

цієї мови, тому використання різних запозичень у японській рекламі не пов'язане виключно з декоративною функцією.

Розміщення запозичених слів також працює спільно з іншими елементами дизайну, такими як колір шрифту. Розташування запозичених елементів має безпосереднє відношення до декоративної функції слова, тоді як їхня комунікативна сила може змінюватися незалежно від розміщення на підставі частоти використання у мові. Розміщення запозичених слів є одним зі способів, який допомагає розібратися у відносній важливості декоративних і комунікативних функцій запозичень у японських журналах.

Оскільки телебачення є більш складним середовищем, ніж друковані сторінки жур-

налів, запозичення, використані у японських рекламних телевізійних програмах, аналогічно є складнішими, тоді як у журналах рекламні оголошення можуть включати тільки письмові запозичені слова, телевізійні ж рекламні оголошення можуть складатися як із письмових, так і з розмовних запозичень.

Телевізійна реклама більш гнучка у спробах зробити запозичення більш комунікативними, навіть якщо вони написані латинськими літерами, а не японською мовою. Коли слово на екрані, написане англійською, вимовляється японською мовою, японські глядачі мають два різні способи зрозуміти слово – через текст і звук. Слова можуть бути прочитані вголос, і їх промовляння впливає на спосіб сприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dougill J. Japan and English as an alien language. *English Today*. 2008. № 93. P. 18–22.
2. Goldstein D. The use of English in Japanese Advertising. Dietrich : Dietrich College Press, 2011. 66 p.
3. Hattori Y. Patterns of English Lexical Adoption in Japanese. Austin: the University of Texas Press, 1980. 112 p.
4. Hyde B. Japan's emblematic English. *English Today*. 2002. № 71. P. 12–16.
5. Loveday L. Language contact in Japan: a sociolinguistic history. Oxford : Clarendon Press, 1996. 335 p.
6. Moeran B. A Japanese advertising agency: an anthropology of media and markets. Surrey : Curzon, 1996. 235 p.
7. Moeran B. When the poetics of advertising becomes the advertising of poetics: syntactical and semantic parallelism in English and Japanese advertising. *Language & Communication*. 1985. № 5. P. 29–44.
8. Mooney S. 110 Days in Tokyo and Everything's Hunky-Dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan. Westport : Quorum Books, 2000. 267 p.
9. Stanlaw J. Japanese English: Language and Culture Contact. Hong Kong : Hong Kong University Press, 2004. 156 p.
10. Takashi K. English Elements in Japanese Advertising. *English Today*. 1990. № 6. P. 45–46.
11. Takashi K. Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. London & New York : Routledge, 1994. 305 p.
12. Honda Slogan. *Honda Company Website*. 2019. URL: <http://www.honda.com/>.
13. Pocky. *You Tube*. 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=muM53tITdpM>.
14. Pocky slogan. *Ezaki Glico Co. Website*. 2019. URL: <http://pocky.jp/>.
15. Shiseido. *You Tube*. 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pZBy5v0CPvA&NR=1>.
16. Toyota Corolla. *You Tube*. 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qYjUrFdbzos>.

REFERENCES

1. Dougill J. Japan and English as an alien language. *English Today*. 2008, № 93, pp. 18–22 [in English].
2. Goldstein D. The use of English in Japanese Advertising, Dietrich: Dietrich College Press, 2011, 66 p. [in English].
3. Hattori Y. Patterns of English Lexical Adoption in Japanese, Austin: the University of Texas Press, 1980, 112 p. [in English].
4. Hyde B. Japan's emblematic English, *English Today*, 2002, № 71, pp. 12–16 [in English].
5. Loveday L. Language contact in Japan: a sociolinguistic history, Oxford: Clarendon Press, 1996, 335 p. [in English].
6. Moeran B. A Japanese advertising agency: an anthropology of media and markets, Surrey: Curzon, 1996, 235 p. [in English].
7. Moeran B. When the poetics of advertising becomes the advertising of poetics: syntactical and semantic parallelism in English and Japanese advertising, *Language & Communication*, 1985, № 5, pp. 29–44 [in English].
8. Mooney S. 110 Days in Tokyo and Everything's Hunky-Dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan, Westport: Quorum Books, 2000, 267 p. [in English].
9. Stanlaw J. Japanese English: Language and Culture Contact, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004, 156 p. [in English].
10. Takashi K. English Elements in Japanese Advertising, *English Today*, 1990, № 6, pp. 45–46 [in English].
11. Takashi K. Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan, London & New York: Routledge, 1994, 305 p. [in English].
12. Honda Company Website, 2019. URL: <http://www.honda.com/> [in English].
13. Pocky. *You Tube*, 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=muM53tITdpM> [in English].
14. Pocky slogan, *Ezaki Glico Co. Website*, 2019. URL: <http://pocky.jp/> [in English].
15. Shiseido, *You Tube*, 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pZBy5v0CPvA&NR=1> [in English].
16. Toyota Corolla, *You Tube*, 2019. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qYjUrFdbzos> [in English].