

### СЕКЦІЯ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІФОТВОРЧОСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-8>

#### АНГЛІЦИЗМИ У МОВІ ЯПОНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЧИННИК ЗНИЖЕННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ

**Комарницька Т. К.**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*докторант кафедри мов і літератур*

*Далекого Сходу та Південно-Східної Азії*

*Навчально-наукового інституту філології Київського національного*

*університету імені Тараса Шевченка*

*м. Київ, Україна*

Феномен реклами у науковій думці чи не найтісніше пов'язаний із масовою культурою загалом. Дійсно, дослідники відзначають, що саме завдяки рекламі створюється міфологічна реальність (гіперреальність за Ж. Бодріаром), тобто псевдореальність, наповнена симулякрами, за допомогою яких споживач товару або послуги певного бренду здатен вирішити будь-яку життєву проблему [4, с. 114–115]. Реклама навіть сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання, перетворюючи індивіда на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури [1, с. 63]. Виходить, що реклама, породжуючи сучасний міф, гіперреальність і симулякри, фактично і є втіленням масової культури. Відповідно, аналізуючи мову масової культури ми не можемо оминати і мову реклами як одного з рушіїв розвитку сучасної культури та чинників формування масової свідомості. При цьому, як свідчать наші спостереження, мові реклами (друкованої, вуличної чи телевізійної) притаманна ціла низка девіацій від літературної мови на різних рівнях, зокрема, на лексичному. Матеріал ми обрали японськомовний, однак гадаємо, що тенденція є типовою і для інших мов світу.

Отже, на лексичному рівні мова японської реклами характеризується засиллям невмотивованих запозичень-англіцизмів. Японці, пише Коджі Акіяма, люблять англійські слова, тож не дивно, що практично всі телевізійні рекламні ролики їх містять, нерідко при цьому буцімто англійські назви товарів насправді не мають сенсу англійською мовою:

«Pocari Sweat» (назва безалкогольного напою), «Mouth Pet» (назва ополіскувача для рота), «Creap» (назва сухих вершків), «Cream Sand Biscuit», «Summer Lotion Fresh» і «Calpis» (назви кисломолочних напоїв), «Pet Sugar» (назва фасованого цукру), «Charmy Green» (назва миючого засобу) тощо [5, с. 107]. Рекламні гасла також нерідко мають аграматичний із погляду англійської мови вигляд: «living type», «for simple life», «new life now», «for beautiful human life», «power up», «fight, ippatsu!», «driving elegance», «live [laiv] new», які переходять у тому числі й у повсякденне спілкування японців, нав'язуючи їм хибні приклади слововживання [5, с. 107].

Погляньмо ще на кілька прикладів:

– 皆にハッピーを届けたい！皆喜ぶぞ！ – рекламне гасло містить невмотивоване запозичення ハッピー щасливий (від англійського happy), вжите, до речі, граматично неправильно у значенні іменника (з чого можемо зробити висновок про несприйняття частиномовного статусу англіцизмів японцями), відповідником якого у японській мові є слово 幸せ;

– こいつ俺にとってのオンリーワンだ。 – у рекламному тексті вжито англіцизм オンリーワン єдиний (від only one), який фактично являє собою словосполучення у мові-джерелі, однак функціонує як одне слово і, звичайно, має японський відповідник (唯一);

– ミネラルリッチな泥で髪さらさらさ！ – рекламний уривок містить невмотивоване запозичення リッチ багатий (від rich) замість питомого 豊かな, при цьому за рахунок додавання прикметникового суфікса な на базі запозичення фактично створено морфологічний гібрид (попри те, що власне і саме запозичення у мові-джерелі є прикметником).

Такі запозичення здебільшого адаптовані на графічному рівні (написані абеткою катакана), однак трапляються й неадаптовані латиничні варіанти, запис яких є доволі хаотичним (маємо на увазі вибір регістру великих чи заголовних літер) (загалом лінгвісти відзначають частотність граматичних чи орфографічних помилок в англіцизмах у японській рекламі [7, с. 48]).

Відомо, що саме реклама є однією з найактивніших галузей залучення в мовлення нової іншомовної лексики [2, с. 46]. Експлуатація англомовних слів чи морфем уже перетворилася на традиційний рекламний прийом, який допомагає рекламному текстові переконати потенційних покупців придбати рекламований товар. Як пише В. Зірка, використання іншомовних слів, сполучень іншомовного слова чи морфоелемента є показником «еталонності» соціальної групи;

англіцизм як маніпулятивним компонентам належить важлива роль у рекламі, а головною їхньою метою є звернення уваги споживача; при цьому за рахунок незвичності цих слів за звучанням (нерідко за змістом) вони сприймаються як модні, сучасні, які відображають реальі, потреби, бажання сьгоднішніх днів [3, с. 20].

Для японської реклами засилля англіцизмів уже стало нормою. Так, за підрахунками Дж. Голмквіста й А. Кадмора із 1598 аналізованих японських друкованих реклам 1391 (96%) використовували англійську мову, зокрема:

- 71.7% містили назву компанії англійською мовою;
- 44.4% повідомляли назву продукту англійською мовою;
- 42.4% містили англійськомовне гасло компанії;
- 22.0% використовували англійську у ключових фразах;
- 10.6% містили англійськомовну фразу якоїсь зірки;
- 10.8% використовували англійську для позначення активних дій (climbing, running);
- 2.0% вказали місце розташування англійською;
- 0.6% повідомляли про подію англійською [6, с. 85].

Виходить, майже три чверті назв японських компаній та майже половина назв товарів у Японії представлені англійською мовою, що яскраво демонструє ореол престижу і комерційної привабливості англійської мови серед масового японського споживача. І це стосується також рекламних елементів лінгвістичного пейзажу японських міст: за спостереженнями Дж. П. Голмквіста і Б. Е. Кадмора із 200 аналізованих магазинних вивісок 44% мали англійську назву, а 32.5% ще й повідомляли ключові рекламні гасла англійською мовою [6, с. 85]. Ці дані датуються 2013 роком і, якщо порівняти їх із підрахунками кінця ХХ ст. (20% для реклами загалом і 25% для назв товарів [7, с. 49], то темпи зростання частки англіцизмів у мові японської реклами дійсно шокують. При цьому прикметно, що чимала кількість англіцизмів у японській рекламі представлена одиницями, які не засвоєні лексичною системою і не зафіксовані у словниках; отже, можемо трактувати їх як варваризми, а вони, як відомо, не належать до літературної мови, що, як нам видається, свідчить про дихотомію «мова масової культури – літературна мова» на лексичному рівні й підтверджує нашу думку про абсолютну невмотивованість англійських запозичень у мові японської масової культури, а, отже, розмивання лексичної мовної норми у ній та її відірваність від мови реальної, якою розмовляють і яку повністю розуміють. І дійсно, англійські слова, що є невмотивованими запозиченнями, не виконують комунікативної функції, вони є декоративним елементом, тобто формою без змісту, а це цілком корелює з ученням Ж. Бодріяра про симулякр як основу масової

культури. Отже, мова масової культури багато в чому теж є оболонкою без серцевини, гарною обгорткою без вмісту, тобто тим-таки симулякром чи то пак його реалізацією на мовному рівні.

У цьому ключі ми змушені констатувати, що така навала англійських слів на тлі наявності повноцінних питомих відповідників у мові викликає стурбованість, оскільки нівелює національні риси мови і негативно впливає на її чистоту, а також на мовну свідомість. Такі масштаби проникнення англомовного запозиченого елемента не сприяють поповненню й розвитку лексичної системи, а радше збивають споживачів масової культури з пантелику і нав'язують хибне уявлення про мову. Тож ми вважаємо, що надмірне вживання елементів чужої мови, зокрема, у рекламі є деструктивним явищем, яке підриває у реципієнта «відчуття мови» і врешті-решт веде до деградації мовної свідомості і втрати культури мови.

### Література

1. Гойман О. Міфологічний аспект сучасної масової культури. *Проблеми гуманітарних наук. Філософія*. 2014. Випуск 33. С. 54–65.

2. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 1. С. 43–47.

3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

4. Пожар А. Б. Соціальна семіотика і міфологія рекламного дискурсу: до проблеми кореляції. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Випуск 23. Том 2. С. 111–116.

5. Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects. *Intercultural Communication Studies*. 1993. III: 2. P. 87–114.

6. Holmquist J.P., Cudmore A.B. English in Japanese and Philippine Advertising: An Exploratory Comparison. *The Journal of Global Business Management*. 2013. Volume 9. Number 1. P. 82–91.

7. Kjeldgaard M. The Use of English in Japanese Media. *愛知大学言語と文化*. No. 31. P. 47–58.