

ЯПОНСЬКІ ТА КИТАЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Розглянуто особливості асиміляції та вживання східноазійських запозичень в англійській мові. На матеріалі газет „The Times” та „The Sunday Times” японські та китайські лексичні одиниці тематично систематизовано за сферою вживання: культура, бізнес, побут, кулінарія, розваги. Наведено приклади функціонального використання запозиченої лексики в прямому та похідних значеннях у конкретних контекстах.

Ключові слова: запозичення, східноазійське запозичення, тематична група, реалія, асиміляція.

Рассмотрены особенности ассимиляции и употребления восточноазиатских заимствований в английском языке. На материале газет „The Times” и „The Sunday Times” японские и китайские иноязычные лексические единицы тематически систематизированы относительно сферы применения: культура, бизнес, быт, кулинария, развлечения. Приведены примеры функционального использования заимствованной лексики в прямом и производных значениях в конкретных контекстах.

Ключевые слова: заимствование, восточноазиатское заимствование, тематическая группа, реалія, ассимиляция.

The article highlights the features of assimilation and use of East Asian borrowings in the English language. On the materials of “The Times” and “The Sunday Times” Japanese and Chinese lexical units were thematically systematized: culture, business, lifestyle, cooking, and entertainment. The author also provides examples of the functional use of the borrowings in the direct and derived meanings in specific contexts.

Key words: borrowing, East Asian borrowing, thematic group, realia, assimilation.

Розглянемо східноазійські запозичення, що широко вживаються в сучасній англійській мові. Актуальність цієї теми пов'язана зі зростанням ролі Японії та Китаю на міжнародній культурній та політичній арені й посиленням їхнього впливу на дотичні мови та культури.

Дана проблема сьогодні активно досліджується українськими мовознавцями, зокрема германістами Ю.А. Зацним та А.В. Янковим. Особливості власне азійської запозиченої лексики детально висвітлені у працях російських лінгвістів Н.В. Богаченко, яка детально класифікувала східноазійські запозичення відповідно до мови-джерела [1, с. 4–6], М.Г. Дахокової тощо. Проте зростає необхідність у тематичній класифікації китайських та японських запозичень відповідно до сфери їхнього вживання в мові-реципієнті.

Метою цієї статті є ґрунтовний аналіз особливостей вживання запозичень з японської та китайської мов, специфіка їхньої асиміляції на базі публіцистичного дискурсу. Теоретичною та методологічною базою для проведення дослідження стали праці з лексикології та лексикографії Ю.А. Зацного й В.П. Секіріна.

Завдання дослідження – тематична систематизація східноазійських запозичень, визначення закономірностей асиміляції запозичених лексичних одиниць японського та китайського походження, опис стилістичних особливостей засвоєння східноазійських запозичень.

Для проведення дослідження було обрано саме публіцистичні тексти, оскільки на їх матеріалі можна виділити і стилістично-нейтральні, й експресивно забарвлені запозичені лексичні одиниці, а також проаналізувати еволюцію їхнього конотативного та денотативного значень.

Загальновідомий той факт, що за останні десятиліття англійська мова докорінно змінила свій статус у лінгвістичному просторі: з мови, що запозичує нову лексику, вона перетворилась у мову-джерело для багатьох запозичень. Проте процес лінгвальної взаємодії все-таки продовжується, словниковий склад англійської мови постійно поповнюється новою іноземною лексикою, що збагачує арсенал її номінативних та експресивних засобів [4, с. 60].

Слова **японського походження**, безумовно, становлять найбільшу групу серед азійських запозичень, що зумовлено й тихоокеанським сусідством, і довгою співпрацею в економічній сфері, і самотністю японської ментальності. За сферою вживання японські запозичення можна поділити на такі тематичні групи:

1. **Культура і мистецтво.** До цієї групи належить найбільше запозиченої лексики. Зазвичай це слова-реалії, для яких неможливо знайти еквівалент у мові-реципієнті, наприклад, *geisha* (традиційна японська артистка, що розважає своїх гостей танцем, співом, бесідою), *origami* (фігурка з паперу), *haiku* (особливий різновид японської поезії):

*She would then chalk her falsely elongated face in **geisha** white and slash it with blood-red lippie – all in all, you will agree, a fetching look* (The Times, February 23, 2007).

*A subtle portrait of a family divided by distance and generation, as economical and elegant as **a haiku*** (The Times, June 9, 2005).

Ми вважаємо, що сюди можна віднести і слова типу *bonsai* (карликові дерева, що ростуть у горщиках) та *ikebana* (мистецтво складання букетів), які вже міцно закріпилися в лексичній системі англійської мови, про що свідчить їхня властивість утворювати словосполучення (*a bonsai teacher, a bonsai business hotel, an Ikebana pattern, etc*):

*He keeps several **bonsai-like** shrubs and aspidistras in the bedroom, because “they like the dark”* (The Times, March 1, 2010).

Часто вживаються також слова, що називають різні види традиційного японського бойового мистецтва, такі як *aikido, judo, ju-jitsu, karate, kendo, sumo*, а також поняття, пов'язані з ними (*tatami, samurai, ninja*):

*Like in **ju-jitsu** or **aikido**, we're using the energy of the attack itself to defeat the attack* (The Sunday Times, August 21, 2011).

*In May last year a group of **ninja** warrior students from an Australian martial arts school chased off two thugs who had robbed a German medical student* (The Times, May 30, 2011).

За останнє десятиліття виняткової популярності в англомовному вжитку набули японські мультфільми та комікси – *anime* і *manga*, а також слова, що часто в них використовуються. Особливої уваги заслуговує лексема *kawaii* – милий, яка первісно вживалася лише в неофіційному спілкуванні, проте нині дедалі частіше зустрічається в публіцистичних текстах:

*Even the power of **kawaii** that so dominates popular culture seems to be deserting Japan in its hour of need* (The Times, March 26, 2010).

2. Розваги. Слово *karaoke*, запозичене у 1980-ті роки для позначення виконання популярних пісень під акомпанемент музичних автоматів, стало останнім часом базою для цілого ряду словосполучень (*karaoke bar, karaoke club, karaoke machine, karaoke session*) та навіть нових слів (*kariography=karaoke+choreography* – танцювальні рухи, що супроводжують виконання карооке-пісень) [2, с. 45]:

*Popular ways of doing this include Saturday night **karaoke sessions** in the campus café* (The Times, November 17, 2007).

Sudoku – цифровий кросворд, що розвиває увагу та логіку, зараз вважається альтернативою класичним сканвордам:

*Instead he takes us into a communal area where a table has been laid out with items ranging from a book of **sudoku** puzzles to a PlayStation 3* (The Sunday Times, February 20, 2011).

3. Кулінарія. Екзотична кухня Японії за досить короткий відрізок часу стала популярною в усьому світі, назви її традиційних страв запозичені багатьма мовами світу, англійська не виняток (*sukiyaki, wasabi, sake, matcha*):

*So, assuming you don't own a **sukiyaki** pan, a fondue set is what you need to make this Japanese-style beef fondue* (The Times, February 14, 2012).

А. Янков зазначає, що популяризація слова *sushi* сприяє й запозиченню з японської інших елементів його парадигми, наприклад, *kaiten sushi* [3, с. 61].

*It was in Osaka that **kaiten sushi** and instant ramen noodles were both invented in the city in the same epochal year, 1958* (The Times, June 21, 2009).

4. Бізнес. Ю. Зацний у своїх працях детальніше дослідив запозичену лексику ділової і фінансової сфери [2, с. 44]. Наприклад, він виділяє слово *amakudari* – це люди, що після виходу на пенсію, влаштувались на високооплачувану роботу шляхом хабарництва:

The old amakudari jobs are supposedly under threat (The Times, July 11, 2007).

Сюди також можна віднести слово *keiretsu*, яке використовується для позначення тісно пов'язаних між собою конгломератів і промислових холдингів:

The challenge is to confront the keiretsu, the interlocking relationships that give insiders such an advantage (The Sunday Times, May 17, 2009).

Другу велику групу азійських запозичень становлять **китайські слова**, що, за аналогією з японськими, позначають реалії мови-джерела. Усі китайські запозичення тематично поділяють на запозичення з нижченаведених сфер.

1. Культура і мистецтво. Ю. Зацний згадує про слово *fengshui*, яке використовують на позначення науки про вибір місця розташування будинку, особливостей його архітектури та інтер'єру з метою створення гармонії з навколишнім світом. Це слово останнім часом вступає в різні словотворчі зв'язки [2, с. 45]:

Andy Thrasyvoulou has opened only three hotels under the fengshui-based concept (The Times, February 1, 2012).

До цієї ж групи ми можемо віднести також слова *yin yang*, *kung fu*, *tai chi*, що піддалися не лише лексичній асиміляції, а й уже надійно вкоренилися у свідомості нових мовців:

The notion of work-life balance, implying a neat distinction between the “yin” of your job and the “yang” of your personal life, is one that many new graduates find attractive (The Times, July 11, 2007).

2. Розваги. У США широкого поширення набула китайська гра *mahjong* [2, с. 46]:

Four youngsters in white silk appear and wordlessly distribute coloured mahjong tablets among the spectators (The Times, September 24, 2007).

Після олімпіади в Пекіні 2008 року в англійській словниковий склад прийшов і підбадьорливий вигук „*Jiayou!*”, що приблизно означає „Вперед! Давай!”

“Jiayou!” bellowed the crowd in its now-familiar synchronised chant (The Times, August 19, 2008).

3. Побут. Цікавими в плані змісту можна вважати запозичені слова *coolie* – чорнороб, якого наймають європейці, та *to kowtow* – низько кланятись, торкаючись лобом землі:

At its summit in Bucharest in April, Nato's European members are all set to kowtow to Kremlin pressure and give a cold shoulder to Georgia's bid to move towards membership (The Times, February 5, 2008).

4. Кулінарія. Достатньо велика за своїм об'ємом і тематична група запозиченої кулінарної лексики. Серед найпопулярніших можна виділити: *chop suey* (страва з яловичини або курки і пророщених бобів, подається з рисом), *chow mein* (рагу з курки або яловичини з локшиною) та *dim sum* (пельмені на пару):

He was dragged from Hong Kong to King's Lynn, Norfolk, where his father ran the kitchens of a chop suey house (The Times, January 10, 2008).

5. Бізнес. Слово *guanxi*, що означає знайомства з потрібними людьми, було запозичено з китайської наприкінці 1980-х і фактично одразу стало одним із модних слів, що функціонує вже й поза „китайським контекстом”, проте набуває відчутно негативного значення [2, с. 46]:

In a culture built on personal affiliations and in which guanxi are the foundation stone of a deal, kickbacks may seem unavoidable (The Times, March 29, 2010).

Отже, ми розглянули найбільш широко вживані в сучасній англійській пресі запозичення з китайської та японської мов. Була зроблена спроба тематично класифікувати дані запозичення, зокрема, виділені такі тематичні групи: культура і мистецтво, побут, розваги, кулінарія, бізнес. Можна стверджувати, що більшість запозичень уже асимілювалась у мові, адже вони здатні утворювати словосполучення з рідними словами мови-джерела. У процесі аналізу первинних і похідних значень окремих запозичених слів нам стало очевидно, що китайські та японські запозичення, за невеликими винятками, залишаються незмінними лексично і стилістично.

Подальше дослідження теми може бути продовжене шляхом аналізу запозичень з інших східноазійських мов, наприклад, корейської чи малайської. Важливо встановити умовну межу між японськими та китайськими запозиченнями, що вже надійно закріпились у мові, та запозиченнями-неологізмами, які лише входять у лексичну систему.

Список літератури

1. Богаченко Н. Г. История восточноазиатских заимствований в английском языке: на материале Большого Оксфордского словаря : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Н. Г. Богаченко. – Владивосток, 2003. – 19 с.
2. Зацний Ю. А. Мова і суспільство: збагачення словникового складу сучасної англійської мови / Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2001. – 243 с.
3. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник / Зацний Ю. А., Янков А. В. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
4. Секирин В. П. Заимствования в английском языке / В. П. Секирин. – К. : 1964. – 152 с.
5. The Times [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>.

В.Б. Великорода, І.І. Фединак (Івано-Франківськ)

ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ БАЖАНОГО ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В РЕКЛАМІ ЖІНОЧОЇ КОСМЕТИКИ

Здійснюється аналіз засобів реалізації прагматичної інтенції мовця в рекламі жіночої косметики. Розглянуто природу рекламного дискурсу. На матеріалах реклами косметичних фірм виділені особливості досягнення бажаного іллокутивного впливу на потенційного покупця.

Ключові слова: *реklamний дискурс, прагматична інтенція, іллокутивний вплив, адресат, адресант.*

Осуществлен анализ средств реализации прагматической интенции говорящего в рекламе женской косметики. Рассмотрена природа рекламного дискурса. На материалах рекламы косметических фирм выделены особенности достижения желаемого иллокутивного воздействия на потенциального покупателя.

Ключевые слова: *реklamный дискурс, прагматическая интенция, иллокутивное воздействие, адресат, адресант.*

The article deals with analyzing the means of conveying the pragmatic intention of the speaker in advertisements of women's cosmetics. The author explores the discourse of advertising, and on the samples of cosmetic companies' advertisements singles out the peculiarities of achieving the desired illocutive effect on the potential buyer.

Key words: *discourse of advertizing, pragmatic intention, illocutive effect, receiver, sender.*

Реклама – унікальний за своєю інтенсивністю приклад функціонального використання мови: „Рекламний текст як кінцевий продукт рекламної діяльності належить до текстів масового впливу, які мають певне комунікативно-прагматичне завдання” [3, с. 1]. У рекламному дискурсі імпресивна функція конструкцій основна, оскільки метою реклами є вплив на свідомість аудиторії, який сприяє формуванню у свідомості людини потреби купити певний товар, а символи, які використовуються в рекламі, викликають емоційну реакцію, відмінну від значення, яке вони несуть [5, с. 46].