

Голикова А. В.,

Таврический национальный университет, им. В.И. Вернадского

РЕЗУЛЬТАТЫ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ И СИНТАКСИЧЕСКОМ УРОВНЯХ В УСЛОВИЯХ АНГЛО-ЯПОНСКОГО БИЛИНГВИЗМА

Стаття присвячена функціонуванню англійської мови в Японії. Тривалий контакт японської та англійської мов, що виявляється на сучасному етапі в груповому сімейному та індивідуальному білінгвізмі носіїв японської мови, своїм прямим наслідком має поширення лексичної і синтаксичної інтерференції.

Ключові слова: інтерференція, англійська та японська мови, гайрайго, американська масова культура.

Статья посвящена функционированию английского языка в Японии. Длительный контакт японского и английского языков, проявляющийся на современном этапе в групповом, семейном и индивидуальном двуязычии носителей японского языка, своим прямым следствием имеет широкое распространение лексической и синтаксической интерференции.

Ключевые слова: интерференция, английский и японский языки, гайрайго, американская массовая культура.

The article presents the functioning of English in Japan. The long contact of English and Japanese, which is presented nowadays by group, family and individual bilingualism, has a wide distribution of lexical and syntactic interference, as a result.

Key words: interference, English and Japanese, gairaigo, American mass culture.

После второй мировой войны, вследствие конструктивной внешней политики японского государства, Япония активно изучала и использовала американский опыт культурного развития, заимствовались новейшие технологии в области промышленного производства, менеджмента и маркетинга, контроля над качеством продукции и др. Умело приспособлявая эти технологии к своей традиционной корпоративной культуре, ориентированной на приоритет общенациональных интересов, Япония, добилась огромного прогресса в социально-экономическом развитии государства.

Социальные изменения, происходящие в стране, не могли не сказаться и на языковой ситуации в стране. Именно в этот период японцы начинают активно изучать английский язык, и англо-американская лексика интенсивно проникает в японский язык. “Слова, пришедшие извне” по-японски называются *гайрайго*, которые общепринято записываются одной из разновидностей силлабной азбуки – *катаканой*.

Активность в использовании современными японцами гайрайго не приводит к вытеснению японского языка английским. Более того, японцы могут и не знать, как привычное для них слово – гайрайго произносится или пишется по-английски. Они удивляются, узнав, что фамилия человека, известного им как Sumisu, на самом деле Smith. Знание большого числа гайрайго облегчает японцам освоение английского языка, но оно, же имеет и обратную сторону. Многие японцы считают гайрайго обычными английскими словами и используют их, говоря по-английски, что создает определенные трудности во время общения. Например, они могут употребить слово *rimokon* ‘пульт дистанционного управления’, не подозревая, что это слово создано из *remote control* в Японии, а в США и Великобритании неизвестно.

Большая часть американизмов обозначает не просто предметы и явления, связанные с чужой для Японии культурой, а предметы и явления, связанные с американской массовой культурой, ориентированной на сферу потребления. Здесь американское влияние в современной Японии очень велико, и США стремятся к еще большему его распространению. В сфере потребления наиболее престижным считается все американское, а задача рекламы японских товаров, японской эстрады и т. д. вытекает из необходимости убедить потребителя в том, что они не уступают американским. Хотя, довольно часто, японские изделия оказываются по качеству выше американских.

Многие японцы плохо знают или вовсе не знают значительную часть из гайрайго, с которыми сталкиваются, особенно в рекламе, женских и молодежных журналах [1]. При этом оказывается, что японцы, особенно молодые, не особенно и интересуются точным значением того или иного слова. Важен, прежде всего, его “имидж”, ощущение “элитности”, закрепляемое в написании катаканой или латиницей.

Наиболее показательными является опыт, который провела Танака Норико [4]. Она предложила 130 ученицам торговой полной средней школы описать значение 31 слова, распространенного в журналах для девушек; подбирались слова, с которыми девушки наверняка сталкивались. Слова *айтэму* – пункт (англ. item), *ха:добойрудо:* – бесчувственный (англ. hard-boiled) смогло правильно объяснить менее пяти человек, самое понятное слово *комюникэ:сён* – коммуникация (англ. communication) было доступно 57 испытуемым, т. е. менее чем половине. *Бэ:сикку* – основной (англ. basic) путали с *сикку*- шикарный, *гуддзу* – товары (англ. goods) – с *дзукку* – парусиновая обувь (старое гайрайго из голландского). Некоторые девушки понимали *карутя:* – культура (англ. culture) как интерес (видимо, под влиянием *карутя:* -сэнта: – культурный центр), *риса:ти* – исследование (англ. research) – как зубная щетка. Контекст ненамного увеличивал понятность: даже осознав, что *Буритиссьюнитто* – Британское содружество (англ. British Unity) – какое-то государство, а *гурэй* – серый (англ. grey) – какой-то цвет, испытуемые отвечали наугад; *фэмнини* (англ. feminine) одни оценивали как ‘женский’, что верно, другие – как ‘мужской’. В целом без контекста гайрайго, включенные в опыт, понимались не больше чем в 20% случаев, в контексте – в 37, в контексте, дополненном картинкой, – в 51%. Совсем неудачным были результаты теста на написание этих слов по-английски: 12 слов из 31 не написал правильно никто, еще 11 слов правильно записали от одного до пяти человек [2, с. 15].

Самое удивительное в этом эксперименте, пожалуй, то, что опрошенные девушки 16-18 лет не только не знали смысла известных им слов, но и никогда не задумывались, что же означают эти слова. Таким образом, оче-

видно, что в использовании таких слов важен лишь их облик или даже скорее те ассоциации (высокого качества, элитности, приобщенности к американской культуре и т. д.), которые они вызывают. Но в исследовании Танаки Норико правильное понимание некоторых слов составляло не более 18%, а в среднем те ассоциации, которые имеются в виду, появлялись в 48% случаев, при показе картинок – в 66%. Подобные свидетельства о непонимании обычными носителями языка “катаканного английского” встречаются нередко [9, с. 53].

Большое количество американизмов в некоторых жанрах средств массовой информации, в основном рассчитанных на молодежь воздействует на язык младшего поколения японцев. В массовых исследованиях отмечается, что молодежь использует гайрайго больше, чем люди постарше; это заметно не только в больших городах, но и в деревне [2, с. 17]. Особенно велик процент американизмов в речи диск-жокеев, эстрадных певцов и других лиц, наиболее тесно связанных с массовой культурой [3, с. 14-15]. Тем не менее количество гайрайго в речи молодежи не настолько и велико. А в статьях для молодежи, написанных профессиональными журналистами, процент гайрайго вдвое больше [9, с. 37-39]. Таким образом, журналисты отражают не реальную, а желаемую для молодежи жизнь, основанную на американских образцах, подлинная же жизнь молодежи и реальный язык вовсе не таковы [9, с. 40].

Следует отметить несколько продуктивных способов словообразования на основе англоязычных элементов.

К очень распространенной группе слов, состоящих из английских элементов, но не существующих в английском языке, можно отнести следующие примеры: *blind touch* (англ. touch typing “способ печатания в слепую”), *health-meter* (англ. bathroom scales “весы”), *title back* (англ. credits “титры в конце фильма”), *shovel car* (англ. scraper “скрепер”), *free dial* (англ. toll free number “номер бесплатного звонка”), *baby car* (англ. stroller “детская коляска”) [7].

Многие слова образованы путем сокращения английских слов [8]: *amp* (англ. amplifier), *anime* (англ. animated cartoon), *apart* (англ. apartment), *appo* (англ. appointment), *dema* (англ. demagoguе), *depart* (англ. department store), *infla* (англ. inflation), *mass pro* (англ. mass production), *pat car* (англ. patrol car), *pasocom* (англ. personal computer).

Глаголы могут быть образованы путём прибавления послелога up: *image-up* (to improve one’s image), *appeal-up* (to make something more appealing), *grade-up* (to improve, upgrade), *version-up* (to improve), *level-up* (to reach a higher level).

Известны примеры образования слов при помощи отрицания no: *no-cut movie* (англ. uncut movie), *no-sleeve* (англ. sleeveless).

Притяжательное местоимение *my* часто выступает в значении “собственный, личный”, теряя значение принадлежности к первому лицу единственного числа: *my car* (англ. personal car), *my home* (англ. owned house), *my pace* (англ. one’s own pace).

Среди англицизмов, широко распространенных в Японии, есть слова, хотя и употребляющиеся в английском языке, но уступающие там место по частоте употребления другим синонимам: *coffee mill* (англ. coffee grinder), *range* (англ. stove), *muffler* (англ. scarf).

Своеобразие “японизированного английского” проявляется также и на синтаксическом уровне. Во фразах, которые можно встретить на указателях, вывесках и в рекламе, даже если все англицизмы употребляются в первоначальном значении, без грамматических и орфографических ошибок (что бывает очень редко), иностранцу порой бывает сложно разобраться. Они чаще всего бессмысленны, и или совершенно непонятны. Это происходит из-за неправильного употребления слов на синтаксическом уровне, неправильной сочетаемости и стилистического несоответствия. Типичны дословные кальки с японского языка, написанные английскими словами, что приводит к искажению смысла.

Часто можно встретить орфографические (body soup вместо soap, No smorking!), и грамматические ошибки [6]. Например:

Wine and Food’s Shop (ошибка в употреблении притяжательного падежа),

You ought to get do some a little exercise everyday (модальный глагол),

You could use the lavatory please (модальный глагол).

Часто встречаются ошибки в выборе слов:

Enjoy the real taste of good eating. (вместо good food).

We accept order to take away your food. (надпись в ресторане с доставкой)

Vertical parking only. (вместо parallel parking)

Ladies have fits upstairs. (указатель в примерочной)

Cars will not have intercourse on this bridge. (дорожный знак).

Наиболее интересны ошибки, связанные с попытками перевести текст дословно, не принимая во внимание различия между языками. Приведём некоторые примеры:

Depositing the room key into another person is prohibited. (объявление в гостинице)

Gives you strong mouth and refreshing wind. (реклама зубной пасты)

Please call us. We will provide you with any emergency.

Please fasten seatbelt to prepare for crash. (объявление в самолёте)

No limit on sex. (объявление в газете о приёме на работу как мужчин так и женщин)

We serve people like you as good food. (реклама в ресторане)

No smoking in bed and other disgusting behaviors. (в номере гостиницы)

Beware, you will be boiled. (на кране с горячей водой)

For restrooms go back to your behind. (указатель в аэропорту)

The elevator is fixed for the next day. We regret that you will be unbearable. (объявление о неисправности лифта)

We run our shop within this year without holiday. But we have an extra holiday. (на магазине)

Различия в менталитете народов проявляются в англоязычных надписях, в которых довольно ярко отражены особенности мировосприятия японцев. Ниже приведены несколько примеров, из рекламы товаров [10]: *Post Water: Rapidly moistens your body and gently softens your soul. Post Water is life water for us all* (реклама воды). *I like to watch the seasons change. It's a precious feeling, like having a rucksack on your back* (реклама рюкзаков).

My life is a happy wind blowing through my body (надпись на футболке).

This Machine represents pleasant feeling with straightforward and bright pattern. Glory produces machines by respecting convenience of users and others (реклама бытовой техники).

The very once-in-a-lifetime moment comes up in the eternal sunrise-sunset cycles. The very breathtaking experience pulls you up from the day-in day-out landscape. And here in the photo album, you will be yourself again in the wonderful memories (надпись на обложке фотоальбома).

It is forbidden to steal hotel towels please. If you are not a person to do such thing is please not to read this notice (объявление в номере гостиницы).

Опросы показали, что большинство японцев, которым приходится ежедневно встречаться с большим объёмом “японизированного английского”, воспринимают его как настоящий английский язык. Люди привыкли к этому явлению, и часто просто не представляют, что означают те или иные надписи на самом деле [5]. Широкое распространение *Japlish* затрудняет изучение японцами настоящего английского языка и мало способствует межкультурному общению.

Литература:

1. Алпатов В. М. Американизация японского и русского общества по языковым данным / В. М. Алпатов // Российское востоковедение в память о М. С. Капице. – М., 2001. – С. 53-58.
2. Алпатов В. М. Япония: язык и общество / В. М. Алпатов. – М. : Муравей, 2003. – 208 с.
3. Асаи Синкэй Дисуку-дзёкки:-бангуми-но котоба (Язык диск-жокеев) [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.jpfmw.ru/ru/japan_studies/ex_prog.html
4. Танака Норико Нихонго-но нака-но “катакана-эйго” (“Катаканный английский” внутри японского языка) / Норико Танака – [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.ichiban.narod.ru/books/books.html>
5. Allen David Zen and the Art of the Japanese Tee Shirt / Allen David [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ryukyushimpo.co.jp/english/essay/es000205.html>
6. Headline Japan [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.gac.edu/~sstockto/hj4.html>
7. List of Japanglish [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://home.att.net/~keichiro/janglish/list.html>
8. Popular Japanese English [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://langue.hyper.chubu.ac.jp/class/G95070/popular.html>
9. Shibata T. On Some Problems in Japanese Sociolinguistics: Reflection and Project / T. Shibata // Language in Japanese Society – Tokyo, 1975. – p. 261 – 278
10. Tokyo Tales [электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.tokyotales.com/japlish/index.html>