Особенности использования англицизмов в Японии

Япония долгое время оставалась изолированной страной. Лексика японского языка, в основном, пополнялась китайскими словами, что происходило в периоды культурного развития страны. Европейское влияние на Японию началось после буржуазной революции Мэйдзи 1897 года, которая привела к экономическому и техническому прогрессу и всё большему проникновению в японский язык слов из европейских языков. После второй мировой войны страна оказалась под сильным американским влиянием, и началось массовое заимствование слов из английского языка (главным образом из его американского варианта). Тысячи английских слов вошли в японский язык, потому что в японском языке не было обозначений для предметов и явлений, заимствованных из других стран. Например, shiatsu (shirt), soksu (socks), foku (fork), supun (spoon). Со временем английские слова стали заменять и вытеснять исконную японскую лексику. Например, японское слово denki ("свет" в значении "светофор") было вытеснено словом shingo (японское произношение английского signal). Заимствование из европейских языков приняло такой масштаб, что в японском языке существует специальный алфавит "катакана", существующий для написания только заимствованных слов. Во многом такое явление можно объяснить модой на иноязычные слова, существующей во многих странах мира (Россия не является исключением, где последним примером такой моды является неоправданное и назойливое использование варваризма "бренд" некоторыми телеведущими.) В Японии это явление приняло более значительные масштабы. Японцы восприняли английский язык совершенно по-особому, что вызвано различиями в структуре языков и культуре. Английские слова, выражения и фразы в Японии можно встретить везде: в рекламе, журналах, объявлениях, инструкциях, надписях на одежде, на указателях, этикетках, на телевидении, в области спорта и техники, в повседневной речи. Иногда англицизмы используются в речи, когда разговор идёт о чём-то современном, а соответствующее исконно-японское слово ассоциируется с чем-то традиционным, и кажется неподходящим для ситуации (Hilda Wong). Заимствованные слова, главным образом существительные, адаптируясь фонетически, графически, органично входят в структуру японского предложения, оставляя её неизменной. Наиболее интересное явление заключается в том, что появились слова, которые похожи на английские, но не существовавшие в английском языке. Происходят изменения в составе слов, их значении и употреблении. Возникают неологизмы на основе английской лексики. Некоторые из таких "английских" слов, возникших в Японии стали всемирно известными. Самый известный пример, вошедший во многие языки мира – слово walkman (портативный аудиоплейер), первоначально употреблявшийся как торговая марка.

Английский язык, употребляемый в Японии довольно подробно описан в США и Великобритании. Для его обозначения используются различные термины: Japanized English ("японизированный английский"), Japanglish, Japlish (Japanese English), Janglish, Engrish, Engurish, Wasei Eigo ("English Made in Japan"). Ознакомившись с материалами и примерами, опубликованными в Интернете, и опросив преподавателей английского языка, работавших в Японии, мы можем выделить основные случаи употребления "японизированного английского". Предметом исследования послужили только те единицы языка разных уровней, которые употребляются в Японии не так, как в английском языке.

Далее мы рассмотрим некоторые наиболее показательные случаи употребления англицизмов в Японии (List of Japanglish).

К очень распространённой группе слов, состоящих из английских элементов, но не существующих в английском языке, можно отнести 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 "скрейпер"), free dial (англ. toll free number "номер бесплатного звонка"), baby car (англ. stroller "детская коляска"), cooler (англ. air conditioner).

Можно выделить несколько структурных моделей англицизмов (Popular Japanese English).

Большое распространение получили составные слова, в которых происходит замена одного из компонентов. В результате получаются новые слова, употребляемые только в Японии. Изменён может быть первый компонент, как в order made (англ. custom made "сделанный на заказ"), jet coaster (англ. roller coaster "название аттракциона в парке"), wide show (англ. talk show, morning show), quick turn (англ. tumble turn "способ разворота в бассейне"), ropeway (англ. aerial railway "подвесная дорога"), sharp pencil (англ. mechanical pencil), hotcake (англ. pancake), golden time (англ. prime time), vinyl house (англ. plastic greenhouse); или второй компонент, как в body check (англ. body search "обыск, личный досмотр"), key holder (англ. key chain), cash service (англ. cash dispenser "автомат для выдачи наличных"), TV talent (англ. TV personality "телеведущий"), mass communication (англ. mass media), cost down (англ. cost reduction).

Отмечены случаи, когда слово отличается от соответствующего английского слова порядком компонентов: belt conveyor (англ. conveyor belt), oven toaster (англ. toaster oven), season off (англ. off-season).

Создаются составные слова, для которых в английском языке не существует точных соответствий, а возможна лишь описательная дефиниция: double-hand (англ. with both hands, например, a double-hand pass), stadium jumper (англ. a jacket with a team’s logo), free size (англ. one size fits all "безразмерный"), pair-look (англ. the same outfit), unit bath (англ. tub and shower fixture that fits one room), all back (англ. swept back hair), bus guide (англ. a guide on a sightseeing bus), name value (англ. well known name), live house (англ a bar with live music, a concert hall), table speech (англ. a speech at table), home drama (англ. drama on home life), safety drive (англ. driving safely). Некоторые неологизмы этого вида претендуют на метафоричность: paper driver ("человек, имеющий водительские права, но редко садящийся за руль"), parasite singles и kangaroo generation "взрослые дети, живущие за счёт родителей").

Некоторые неологизмы были "изобретены" в качестве торговых марок. Например, телефонная компания NTT ввела в употребление слова pocket bell (англ. pager, beeper) и number display (англ. caller ID).

Часто происходит упрощение структуры составных слов, заимствованных из английского языка: after service (англ. service after sales), salary man (англ. salaried worker), ice tea (англ. iced tea), can beer (англ. canned beer), ball pen (англ. ballpoint pen), coin laundry (англ. coin operated laundry), bed town (англ. bedroom town, dormitory suburb, commuter belt), soft cream (англ. soft serve ice cream), engage ring (англ. engagement ring), fry pan (англ. frying pan), classic music (англ. classical music), parabola antenna (англ. parabolic antenna).

Распространены слова, образованные сокращением английских слов (Popular Japanese English): amp (англ. amplifier), anime (англ. animated cartoon), apart (англ. apartment), appo (англ. appointment), dema (англ. demagogy), depart (англ. department store), infla (англ. inflation), mass pro (англ. mass production), pat car (англ. patrol car), pasocom (англ. personal computer), plamodel (англ. plastic model), prowres (англ. professional wrestling), wapuro (англ. word processor).

Употребляются аббревиатуры, не характерные для английского языка: CM (англ. commercial), FD (англ. floppy disk), DM (англ. direct mail), OL (англ. office lady) (само выражение office lady не употребляется в английском языке), BGM (англ. back ground music), FC (англ. franchise chain).

Следует отметить несколько продуктивных способов словообразования на основе англоязычных элементов.

Распространён способ образования глаголов 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 распространённых 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).

Некоторые англицизмы употребляются в Японии в не характерном для них значении в английском языке. Семантический сдвиг произошёл в слове feminist, которое употребляется в Японии по отношению к мужчинам в значении "chivalrous". Слово boom имеет значение слова fad "увлечение, мода на что-либо". Naive в отличии от английского имеет положительную коннотацию, и близко по значению к слову ingenuous. Smart употребляется лишь в одном значении "стройный, тонкий". Существительное cunning означает "обман" (англ. cheating). Mansion означает не "усадьбу", а "многоквартирный дом".

На уровне синтаксиса также проявляется своеобразие "японизированного английского". Во фразах, которые можно встретить по всей стране на указателях, вывесках и в рекламе, даже если все англицизмы употребляются в первоначальном значении, без грамматических и орфографических ошибок (что бывает очень редко), иностранцу нелегко разобраться. Они чаще всего бессмысленны, и или совершенно непонятны, или вызывают юмористический эффект. Это происходит из-за неправильного употребления слов на синтаксическом уровне, неправильной сочетаемости и стилистического несоответствия. Типичны дословные кальки с японского языка, написанные английскими словами. Это приводит к искажению смысла, иногда до неприличного.

Распространены орфографические (body soup вместо soap, No smorking!), и грамматические ошибки в вывесках и рекламе. Например, Wine and Food’s Shop (ошибка в употреблении притяжательного падежа) (Headline Japan), 22nd Christmas Happy Presents (порядок слов), 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).

You are available at next ticket office. Thank you. (надпись на закрытой билетной кассе)

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 (Engrish):

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)

Take two tablets until passing away. (инструкция на лекарстве)

Waiting will be prosecuted.

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)

You lady will push this button before leaving.

Наиболее ярко различия в менталитете народов проявляется в стилевом своеобразии англоязычных надписей в Японии. В них, как правило, отражены особенности мировосприятия японцев. Несколько примеров, характеризующихся возвышенным стилем и сентиментальностью, из рекламы товаров (Tokyo Tales):

Shining elegance. A high feeling which appeals to our mind. An admirable elegance that makes us wide-eyed. Authentic elegance has an incredible power which changes the surrounding atmosphere. THIS IS SUPER!

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)

По этой же причине, из-за несоответствий между менталитетом народов, приходится изменять названия многих японских товаров, когда они выходят на международный рынок. Трудно представить, чтобы в англоязычных странах пользовался популярностью напиток под названием Pocali Sweat. Именно поэтому японским производителям пришлось переименовать его в Pocali перед его продажей в США (Engurish Lessons).

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 (часто неприличные), например, на их одежде (David Allen). Широкое распространение Japlish затрудняет изучение японцами настоящего английского языка и мало способствует межкультурному общению. Заметно происходит вытеснение исконной японской лексики англицизмами. Многие люди (особенно старшего поколения) выступают против этого явления. С другой стороны "японизированный английский" уже является неотъемлемой частью современной японской культуры и должен адекватно восприниматься в этом плане.

Список литературы

1. Лингвистика и филологическая герменевтика. Сборник научных трудов. Тверь, 2003.