

ТЕМАТИЧНА ПАЛІТРА ЛЕКСИКИ ІНШОМОВНОГО ПОХОДЖЕННЯ ЯПОНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті на основі аналізу мови сучасної японської туристичної реклами, туристичних брошур та Інтернет-сайтів досліджується туристичний термінологічний апарат. Розглядаються шляхи походження та поповнення японської туристичної термінології.

Ключові слова: термін, туристична термінологія, лексичний шар, сучасна японська туристична термінологія.

З давніх-давен японці ніколи не були нацією мандрівників. Скоріше, навпаки, тривалий час це був досить ізольований від усього світу народ, який хоча й досить активно запозичував з інших країн необхідні теоретичні знання, культуру, технології виробництва тощо, сам не любив ані подорожувати, ані ділитися з іншими народами власними культурними здобутками та досягненнями. Відкриття країни для світу датується лише другою половиною XIX ст. А уже в наш час, а саме наприкінці XX ст., в Японії виникає своєрідний туристичний бум, японці мандрують власною країною і їдуть за її межі – до Європи, Америки, Австралії, Африки. З'являється величезна кількість туристичних фірм, що прагнуть обслуговувати цей бум і заробляти на ньому. Водночас термінологічний апарат для рекламування туристичних послуг був фактично відсутній, бо включав реалії, яких досі не було в японському мовно-культурному середовищі. Саме тому до японського мовного простору почали активно залучатися лексичні одиниці з відповідних терміносистем іноземних мов, насамперед англійської.

Основною метою наукового дослідження, на якому ми останнім часом зосередили свою увагу, є дослідження впливу мовних сугестогенів, що містяться в сучасних японських туристичних рекламних друкованих текстах (спеціалізовані журнали, брошури, проспекти, листівки, оголошення тощо), на свідомість і підсвідомість їхніх головних реципієнтів – природних носіїв японської мови, представників двох вікових груп, на яких головним чином спрямована інформація у складі більшої частини рекламних повідомлень туристичного характеру, а саме молоді (від 18 до 30 років) і людей літнього віку (переважно пенсіонерів середнього статку, віком від 60 до 80 років).

Таксономічний аспект (*від грецького*: τάξις – «порядок», «побудова» та νόμος – «правило», «закон») передбачає детальну класифікацію жанрових різновидів відповідних рекламних текстів, а також усіх виявлених мовних сугестогенів туристичного дискурсу на різних мовних та мовленнєвих рівнях, насамперед графічному, фонетичному, лексико-семантичному, морфологічному.

Одним із таких ефективних засобів привертання як загальної (суто візуальної) уваги до відповідної рекламної друкованої продукції, так і її впливу на споживачів, є іншомовна лексика, якою насичена японськомовна туристична реклама. При цьому

йдеться як про кодифіковані (тобто давно запозичені і включені до складу переважної більшості японських тлумачних словників) іншомовні слова, так і про численні оказіоналізми, які теж дуже часто трапляються в рекламних текстах.

Наведемо конкретні приклади найчастотніших іншомовних (головним чином – англомовних) лексичних запозичень, які трапляються в текстах японської туристичної реклами і згруповані нами за тематичним принципом.

1. Туристичні агенції та бюро як вид діяльності.

旅行代理店 /ryoko: dairiten/ – це слово вживається для позначення туристичної агенції чи бюро подорожей. Але зараз широко використовується й запозичене з англійської мови словосполучення ツーリスト・ビューロー /tsu:risuto bu:ro:/ (з англ. tourist bureau).

Для позначення слова «тур» у японській мові зазвичай використовуєтьсяツアー /tsua:/ яке теж прийшло в японську мову з англійської (tour). Наприклад, 東京水辺ツアー /toukyo: mizube tsua:/ – тури по Токіо на водному автобусі.

Також можна використовувати власне японське слово 旅行案内 /ryokou annai/ так само, як і слово ガイド /gaido/ на позначення поняття «гід» (путівник); наприклад, у словосполученнях: 周辺観光ガイド /syu:henkankou gaido/ «туристичний путівник визначними місцями», プレジャーガイド /pureshya: gaido/ (з англ. Pleasure guide) – можна перекласти як «путівник послуг для відпочинку», чи アクティビティガイド /akutibiti gaido/ (з англ. Activity guide) – «путівник послуг для активного відпочинку», куди можуть входити різні спортивні заходи.

2. Туристичні пакети послуг для відпочинку.

Прикладом також може слугувати словосполучення «Туристичний пакет» 観光パッケージリスト /kankou pake:tsurisuto/ – «пакет туристичних послуг та заходів» (передбачає користування деякими послугами фірми /придбання білетів, замовлення готелю, екскурсії тощо/).

«Групові знижки» グループ割引 /guru:pu waribiki/ – групам від трьох і більше осіб надаються знижки.

«VIP-туризм» (з англ. Very Important Person ビツプ /bippu/) VIP 観光 /VIP kankou/ для клієнтів, які надають перевагу подорожам першим класом, готелям п'ятизіркового рівня та ексклюзивним послугам.

3. Види активного відпочинку.

Як приклад наведемо такі запозичення:

テニス /tenisu/ (з англ. Tennis) – теніс;

プール /pu:ru/ (з англ. Pool) – басейн;

ゴルフパーク /gorufu parku/ (з англ. Golf park) – парк для гри у гольф;

オートキャンプ /o:to kyanpu/ (з англ. Auto camping) – відпочинок у наметі на природі;

パラセーリング /parase:ringu/ (з англ. Parasailing) – парасейлінг (політ парашутом, який буксує катер).

4. Категорії готелів.

Існує зведення міжнародних законів, які визначають категорію готелю і його «зірковість». В Японії така класифікація, яка прийнята в Америці і Європі (від 1 до 5

зірок), з'явилась порівняно недавно. Японські готелі можна поділити на два типи: традиційні готелі в національному стилі – *рьокан* (旅館 /*ryokan*/) і готелі в західному стилі (ホテル /*hoteru*/ з англ. hotel).

У випадку «західних» готелів існує інша градація: недорогі бізнес-готелі (ビジネス ホテル /*bijinesu hoteru*/), готелі економного класу (モデレート /*modereto*/), стандартні (スタンダード /*sutanda:to*/), а також готелі суперіор (スーペリア /*superia*/) і делюкс (デラックス /*derakkusu*/) – ексклюзивні й дорогі готелі, які пропонують високий рівень сервісу і додаткові послуги).

5. Категорії готельних номерів.

スタンダード /*standa:to*/ – стандартний номер (середніх розмірів з основними перевагами і балконом).

モデレート /*modere:to*/ – номери економного класу, в яких може не бути ванної кімнати.

スーペリア /*su:peria*/ – супер-люкс і デラックス/*derukksu*/ – делюкс – категорія номерів, які належать до розкішних, рангом вищих номерів, їх можна прирівняти до п'ятизіркових номерів.

和室 /*washitsu*/ – кімната в японському стилі.

Зазначимо, що можна зустріти такий термін 스위트 /*suit:o*/ (з англ. suite), що перекладається як «багатокімнатний номер». Такі номери бувають シングル /*shinguru*/ (з англ. single) на одну особу, ツイン /*tsuin*/ (з англ. twin) чи ダブル /*daburu*/ (з англ. double) на дві особи. Окрім того, буває プレシデンシャルスイート /*pureshidensyaru sui:to*/ (з англ. presidential suite) – тобто президентський номер; чи, наприклад, ロイヤルスイート /*royaru sui:to*/ (з англ. royal suite) – королівські апартаменти з повним пакетом усіх можливих послуг.

Також існують такі номери:

ファミリールーム /*famiri: ru:mu*/ (з англ. family room) – родинний номер. Це – спеціальний номер для родини або невеликої групи людей (не більше, ніж чотири особи).

コンフォート キングルーム ソファベッド付 /*konfo:to kingoru:mu sofabeddo*/ – Номер Комфорт Королівський з диваном-ліжком.

ベビー룸・キッズルーム /*bebi: ru:mu: kidzuru:mu*/ (з англ. baby room, kid room) – номер для родини з маленькою дитиною.

Окремим пунктом виносяться кімнати: 1) для людей, які не палять ノースモーキングルーム /*no: sumo:kingu ru:mu*/ (з англ. non-smoking room); 2) ドッグフレンドリールーム /*doggu furendori: ru:mu:*/ (з англ. dog friendly room) – VIP кімнати для осіб, які подорожують зі своїми улюбленицями.

6. Обладнання готельних номерів

客室のアメニティ /*kyakushitsu no amedi*/ – можна перекласти як «вигоди для відвідувачів готелю». Слово *アメニティ* /*amed*/ походить від англійського amenity – приємність, ввічливість, чемність, любов'язність, комфорт, комфортабельність; комунальні вигоди; необхідні предмети побуту;

コーヒー /*ティーメーカー* /*ko:hi:| ti:me:ka:*/ – обладнання для кави та чаю (від англійського Tea maker);

バスアメニティ (無料) /basuamenidi/ – туалетне приладдя. Номер, у якому безкоштовно надаються засоби особистої гігієни (мило, шампунь, кондиціонер, шапочка для душу та інше);

ビデ /bide/ – з англійської – Bidet. Номер, у якому, крім душу й туалету, є біде. Опис цієї послуги на деяких сайтах зустрічається і у вигляді ウォッシュレット付キトイレ /Uoshuretto-tsuki toire/ – With washlet toilet, де washlet – у перекладі – це японський унітаз-біде;

バスルーム /basuru:mu/ – номер із ванною кімнатою в європейському стилі, з англійської – Bathroom. Так само у переліку послуг готельних номерів може вживатися й お風呂 /ofuro/ – ванна кімната в японському стилі. У кімнаті зазвичай розташовується ванна, виготовлена з хінокі – породи дерева з антибактеріальними властивостями, а приміщення поділено на функціональні зони за допомогою перегородок しょうじ /syo:ji/;

シャワーのみ /syawa:nomi/ – готельний номер, у якому є лише душ;

WiFi (無料) – можна перекласти як «безкоштовний Інтернет», де WiFi – загальноживана назва для передачі цифрових потоків даних радіоканалами.

7. Види готельних послуг.

У деяких готелях надаються індивідуальні послуги залежно від бажань клієнта. Тобто подорожуючий може обрати необхідний план відпочинку.

Наприклад, якщо людина приїхала для оздоровлення, вона може скористатися **ビーリング宿泊プラン** /bi:ringu syukuhaku puran/ (з англ. healthing plan), тобто оздоровчим курсом (планом). До нього можуть входити такі послуги: **フェイシャルトリートメント** /feisyaru tori:tomento/ (з англ. facial treatment) – косметичні заходи для догляду за обличчям, **フルボデイ・アロマセラピートリートメント** /furbodei aromasarapi: tori:tomento/ (з англ. Full-Body Aromatherapy Treatment) – ароматерапія для тіла, **フェイシャル&ボデイ・アロマセラピートリートメント** /feisyaru&bodei aromasarapi: tori:tomento/ (з англ. Facial&Full-Body Aromatherapy Treatment) – арома-терапія для обличчя і тіла. Також є окремі плани для жінок **レディース宿泊プラン** /redi:su syukuhaku puran/ (з англ. Ladies' plan), у яких зазначено комплекс послуг для жінок, починаючи від вибору апартаментів, меню, і закінчуючи різноманітними косметичними та оздоровчими заходами. **記念日宿泊プラン** /kinenbi syukuhaku puran/ (з англ. Anniversary plan) – ювілейний план, допоможе у виборі готельних номерів, меню, необхідних заходів для святкування річниць. Також є **カップルプラン** /kappurupuran/ (з англ. Couple plan) – план для молодят, **デラックスプラン** /derakkusu puran/ (з англ. Deluxe plan) – розкішний план для VIP осіб.

Окрім того, в деяких фешенебельних готелях існує послуга **ランドマークウエディング** /randoma:ku uedingu/ (з англ. Landmark wedding) – розкішне весілля, яке можна організувати безпосередньо в готелі з усіма необхідними для одруження церемоніями.

Як певний висновок нашого дослідження зазначимо: наприкінці ХХ ст. низка екстралінгвістичних факторів привела до інтенсивного розвитку японського як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, що, в свою чергу, спричинило появу численних

іншомовних (передусім англомовних) термінологічних запозичень на позначення тих понять, які раніше були відсутніми в японській туристичній сфері.

Дослідження цього мовного феномену, з одного боку, ще потребує значних дослідницьких зусиль, а, з іншого, обіцяє дуже цікаві і важливі наукові результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Евстафьева В.А. История рекламных коммуникаций в Японии / Евстафьева В.А., Ткаченко А.П. – М.: «ИМА-пресс», 1998
2. *Зірка В.В.* Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі. Автореферат дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Національна академія України. Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 34 с.
3. *Козуб С.* Категорія нового в лексико-семантичній системі японської мови // Вісник КНУ. Східні мови та літератури, 2007. – № 12. – С. 30-32
4. *Маршал Н.* Лексические инновации в сфере туристической рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып.2. – Воронеж: ВГУ, 2002. – С. 137-142
5. *Морозов М.А.* Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии // Маркетинг в России и за рубежом. – № 4, 2000. – (<http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/4/11.html>).
6. *Петриченко А.* Шляхи реалізації комунікації: японський варіант // Проблеми викладання східних мов. – Харків: ХНПУ, 2004. – С. 64-67
7. 佐藤憲正・カタカナ語の辞典、第3版 // 株式会社 小学館, 1990
8. 三浦昭・語彙 外国人のための日本語例文問題シリーズ・東京・1990

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

Osaka guide. June.~July. 2006 // [www. Octb.jp](http://www.Octb.jp)); Royal park hotel. Tariff Apr.1, '06~Mar.31,'07 // [Http://www.yrph.com](http://www.yrph.com); Tokyo pocket guide. Summer 2006 // [www. Tokypocketguide.com](http://www.Tokypocketguide.com); Tokyo Metropolitan Park Association // <http://www.tokyo-park.or.jp/waterbus>; <http://www.dis.ru/market/arhiv/2000/4/11.html>; <http://www.dinai.com/Docs/Poezdki/YAPONIA.htm>; 横浜 ロイヤルパークホテル // www.yrph.com; 横浜 ロイヤルパークホテルグラン・コンシェルジュ // July, August 2006. (www.yrph.com); プレジャーガイド; Pleasure Guide. // Alivila, Apr.~Oct.2007 (<http://www.alivila.co.jp>); ロマンскарメニュー. Romancecar menu // ろろぶFREE, Spring 2007; <https://www.trivago.jp/>; <https://www.expedia.co.jp/>; <https://www.airbnb.jp>; <http://www.superhotel.co.jp>

Стаття надійшла до редакції 31.03.17 р.

М. Закутина, преподаватель

Киевский национальный лингвистический университет, Киев

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ЛЕКСИКИ ИНОСТРАННОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ ЯПОНСКОГО РЕКЛАМНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

В статье на основе анализа языка современной японской туристической рекламы, туристических брошюр и Интернет-сайтов исследован туристический терминологический

аппарат. Рассматриваются пути происхождения и пополнения японской туристической терминологии.

Ключевые слова: термин, туристическая терминология, лексический слой, современная японская туристическая терминология.

M. Zakutina, teacher

Kyiv National Linguistic University, Kyiv

THEMATIC PALETTE OF LOANWORDS IN JAPANESE TOURIST ADVERTISING BUSINESS

The article deals with a terminology corpus of the modern Japanese tourism advertising based upon analyses of travel brochures and websites investigated tourist terminological apparatus. It also examines ways of origin and recruitment of the Japanese tourist terminology.

Key words: term, tourist terminology, lexical layer, modern Japanese tourist terminology.

УДК 811.521

О. Колесникова, аспірант

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

МОВНА СИТУАЦІЯ ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНА ТРАДИЦІЯ В ЯПОНІЇ XVII-XVIII СТ.

У статті висвітлено мовні та культурні особливості епохи правління клану Токугава, зокрема XVII-XVIII ст. Особливу увагу зосереджено на лексикографічних надбаннях означеного історичного періоду.

Ключові слова: японська лексикографія, словники, японська мова, лінгвістична традиція, епоха Токугава.

Сучасна японська мова – результат історичного розвитку як самої мови, так і японського суспільства загалом, оскільки всі історичні події, економічні тенденції, політичні зміни, культурні надбання, релігійні конфлікти, побутові особливості життя народу знаходять своє безпосереднє чи опосередковане відображення у мові.

Зовнішні відносини Японії з іншими країнами привели до того, що у VI-VII ст. мова зазнала значного впливу з боку Китаю, а, починаючи з середини XVI ст., вже європейські мови певною мірою сприяли розвитку лінгвістичної традиції країни. Тобто, японська мова розвивалася під впливом багатьох історичних, політичних, культурних та інших чинників і як результат набула цілу низку особливих, притаманних лише їй рис.

Мета статті – з'ясувати мовні та культурні особливості японської мови XVII-XVIII ст. Для реалізації мети ми поставили перед собою такі **завдання**: розглянути мовну ситуацію в Японії; проаналізувати історичні, політичні та культурні чинники, які вплинули на формування японської мови; виявити особливості мовної політики