

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**МОРФОЛОГО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ
ВАСЕЙ-ЕЙГО В ЛЕКСИЧНІЙ СИСТЕМІ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
освітньої програми

***«Японська мова і література та переклад,
англійська мова»***,

спеціальність – 035.069 Східні мови та
літератури (переклад включно), перша –
японська

Каріна Вікторівна БЕЗВЕРХА

Науковий керівник:

д.пед.н., проф. Оксана АСАДЧИХ

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур

Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

протокол №14 від «30» квітня 2025 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н, доц. Наталя ІСАЄВА

**КИЇВ
2025**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО МОРФОЛОГО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ВАСЕЙ-ЕЙГО ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ.....	5
1.1 Поняття васей-ейго в лексичній системі японської мови.....	5
1.2 Лінгвістичні механізми творення васей-ейго.....	13
1.3 Функційна роль васей-ейго.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ УТВОРЕННЯ І ПРИЧИН ВЖИВАННЯ ЛЕСИКИ ВАСЕЙ-ЕЙГО У СУЧАСНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ ЯПОНІЇ.....	30
2.1 Лексика васей-ейго в комерційних текстах та брендингу.....	30
2.2 Васей-ейго у медіа у зрізі одного дня новин від телерадіокомпанії «NHK».....	37
Висновки до розділу 2.....	42
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Чи не кожен, хто колись мав інтерес до сучасної японської культури помічав глибоке зацікавлення японців усім західним. Кожен, хто намагався вивчити японську мову або хоча б поверхово з нею знайомий, не міг не звернути увагу на активне використання слів, що звучать певною мірою схоже на англійські, однак чомусь є незрозумілими для носіїв останньої.

Японський народ здавна відзначався своєю схильністю до запозичень – навіть систему письма Країна Вранішнього Сонця перейняла з Китаю. Одначе, «позичаючи» щось у інших, нація, яка вважає себе нащадками богів, не просто копіює. Протягом усієї своєї історії японці змінюють створене за кордоном, адаптуючи його до власного менталітету та потреб.

Поширення англійської мови почалося ще у сімнадцятому столітті як наслідок територіальної експансії Британської імперії, значно посилилось у двадцятому столітті через збільшення впливу США та сягнуло небаченого масштабу нині. Знайомство японців з англійською мовою припало на початок 1600-их років, а масове вивчення цієї мови у Японії розпочалося після Другої світової війни і було спричинене американською окупацією. Саме активний контакт широкої публіки з новою для неї лінгвістичною системою спричинив появу так званих «васей-ейго» – хибних запозичень з англійської.

Саме на дослідженні цього поняття сфокусована дана робота.

Актуальність її зумовлена поширеністю псевдоангліцизмів у повсякденному мовленні японців, медіа та онлайн ресурсах, комерційних текстах, аудіовізуальних джерелах, художній та спеціалізованій літературі, академічному та спортивних дискурсах тощо. Попри існуючу низку досліджень, присвячених запозиченням у японській мові, питання васей-ейго, зокрема його okazionalnih форм, залишається малодослідженим, особливо в україномовному науковому дискурсі. Отже, дослідження васей-ейго як мовного феномена, що активно формується в реальному часі є вкрай актуальним з огляду на потребу

систематизації його лексичних, семантичних, соціолінгвістичних та стилістичних характеристик.

Метою роботи є дослідження лексики васей-ейго як невід'ємної складової сучасної японської мови.

Завдання роботи:

1. диференціювати лексику васей-ейго серед інших лексичних одиниць японської мови, зокрема відмежувати її від інших типів запозичень;
2. визначити основні морфолого-семантичні моделі та механізми творення васей-ейго;
3. виділити найбільш поширені соціальні, культурні, комунікативні та прагматичні причини появи псевдоангліцизмів у сучасній японській мові;
4. проаналізувати функційне навантаження та стилістичну роль васей-ейго в сучасному японському публічному дискурсі;
5. дослідити особливості вживання васей-ейго на прикладах комерційних текстів, у тому числі рекламних повідомлень, назв товарів і слоганів;
6. проаналізувати функціонування васей-ейго у текстах новинних статей провідних японських засобів масової інформації

Об'єктом дослідження є лексика васей-ейго в японській мові.

Предметом дослідження є морфолого-семантичні особливості та функційна роль лексики васей-ейго.

Методи, використані у роботі, включають описовий та компаративний методи; елементи структурного методу, зокрема компонентний аналіз; спостереження.

Новизна роботи полягає у комплексному аналізі сучасних прикладів лексем васей-ейго в японській мові, зокрема okazionalizmів, які часто вживаються в комерційних текстах та медіапросторі.

Практичне значення цього дослідження полягає, насамперед, у можливості застосування отриманих результатів під час розробки навчальних матеріалів для студентів, перекладачів та всіх, хто вивчає японську мову.

Врахування особливостей васей-ейго дозволяє уникнути типових помилок при перекладі.

Результати дослідження можуть бути використані фахівцями з методики викладання англійської як іноземної мови у Японії, оскільки результати аналізу вказують на небажаність активного використання васей-ейго на початкових етапах вивчення англійської, такі псевдозапозичення сприяють формуванню хибних уявлень про значення англомовних лексем.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків з розділів, загальних висновків та списку використаних джерел. У вступі описано актуальність, мету та поставлені відповідно до неї завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи, новизну та практичне значення роботи.

У першому розділі диференційовано васей-ейго серед інших лексичних одиниць японської мови, виділено морфолого-семантичні особливості та функційну роль псевдозапозичень з англійської.

У другому розділі описано здійснені комплексні емпіричні дослідження сучасних лексем, які належать до васей-ейго на матеріалах комерційних текстів японського бренду декоративної косметики «КАТЕ Токуо» та 100 новинних статей з вебсайту найбільшої в Азійсько-Тихоокеанському регіоні телерадіокомпанії «NHK».

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

ПРО МОРФОЛОГО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ВАСЕЙ-ЕЙГО

ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

1.1 Поняття васей-ейго в лексичній системі японської мови

За різними класифікаціями весь японський лексикон поділяють на 3 шари: слова питоми японського походження та запозичені з мов етнічних меншин Японії (рюкюських, мови айну) – так звані ваго, лексика китайського походження, запозичена японцями до середини 16 століття [15, с. 7] – канго та запозичені з іноземних мов, окрім китайської, слова гайрайго. Деякі дослідники (McCawley, 1968 [22], Vance, 1987 [32], Shibatani, 1990 [28]) також виділяють звуконаслідувальну лексику – гісейго або ж гіонго – як окремий шар мовлення, тоді як інші: (Martin, 1952 [21]), Backhouse, 1993 [4]), Gottlieb, 2005 [10]) - відносять такі слова до шару ваго. Розглянута у цій роботі лексика васей-ейго належить до класу гайрайго.

Дослідник Джеймс Стенлоу стверджує, що «нині жодна буденна розмова японською мовою неможлива без гайрайго» (тут і далі переклад наш. – К.Б.) [Стенлоу, 2004, с. 7]. За даними одного з досліджень у повсякденному мовленні японською в середньому 13% використаної лексики припадає саме на слова іноземного походження [14]. З часу першого мовного контакту японської з іншими відмінними від китайської мовами, що припадає на 1500-ті роки, коли на Японський архіпелаг вперше прибули португальські, голландські та іспанські місіонери, ця пропорція постійно стрімко зростала. Так, у 1859 році словник Genkai вже містив 1.4% запозичених слів [28], за століття, у 1956-му їхня кількість у відомому на той час словнику Reikai Kokugo Jiten складала вже 3,5%, а до 1989 року у Nihongo Daijiten налічувалося аж 10% гайрайго [31].

Близько 80% запозичень у словнику Iwanami Kokugo Jiten складають слова, що походять з англійської [29, с. 237]. Англійські запозичення відповідно поділяються на так звані катакана котоба та васей-ейго [41, с. 127]. До перших можемо віднести слова, транслітеровані з англійської, які при переході з мови-донора в мову-реципієнт зберегли своє початкове значення. До таких слів можна віднести, наприклад, コンピューター (konpyuutaa), що доволі схоже звучить як в японській, так і в англійській, і відповідає одному референту – електронному девайсу «комп'ютер».

На противагу цьому термін васей-ейго стосується лексики, яка була запозичена, однак внаслідок семантичної деривації змінила референта.

Семантичною деривацією називають процес набуття лексемою нової семантичної структури, або ж, простими словами, набуття словом нових значень. Прикладом такої лексики може бути слово ビニール (biniiru), що відповідає англійському vinyl, слову на позначення «міцного пластику, який можна згинати, і який може бути використаний для виготовлення підлогового покриття, фурнітури, одягу і так далі» [6]. В японській мові, натомість, цю лексему часто використовують у поєднанні з іншими морфемами, серед яких, до прикладу, 袋 (bukuro, пакет). Словом ビニール袋 (biniiru-bukuro) позначають одноразовий пластиковий пакет. Тож можемо помітити, що запозичене слово vinyl в японській мові отримало новий відтінок значення – «тонкий пластик».

Наведімо ще один приклад. Так, запозичена з англійської лексема ミルク має значення відмінне від притаманного їй відповіднику лексемі milk в мові-адресанті. Японське ミルク (miruku) позначає «згущене молоко» або те, що додають у чай чи каву чи подають як окремий напій з цукром. Однак цей термін не включає англійське значення свіжого, необробленого та непастеризованого молока, а отже, в японському варіанті значення вужче [16, с. 12].

Таким чином, оскільки в першому випадку слово змінило та розширило своє значення відносно англійського відповідника, можна сказати, що тут було використано перекладацьку трансформацію генералізація, тоді як в другому – оскільки лексичне значення звузилось – певно, було використано конкретизацію значення.

Отже, можна вважати, що однією з причин утворення лексики васей-ейго є свідоме або несвідоме застосування перекладацьких трансформацій індивідами, які ініціювали запозичення.

Виникає логічне питання: хто ж є суб'єктом, відповідальним за запозичення? Дослідник Френк Долтон у своїй роботі «Вбудований у японську мову шар запозичень з англійської» вказує на складність визначення особи, яка безпосередньо поклала початок використанню певного іншомовного слова в японській. Натомість групами осіб, які постійно переймають нові лексеми та сприяють процесу їх інтеграції, науковець називає еліти суспільства. Серед них ті, хто займаються управлінням державою (державні службовці, законодавці), вчені, перекладачі, частково члени медіаспільноти (журналісти, копірайтери, репортери) тощо [9, с. 26]. Ці люди слідкують за подіями у світі, вони першими отримують знання про новітні тенденції, технології та винаходи, тож саме вони знайомлять суспільство з гайрайго.

У сучасному світі процес запозичення лексеми виглядає зазвичай так: обмежена кількість індивідів, часто ніяк не пов'язаних між собою, одночасно чи поступово починає вживати певний термін на позначення нового чи давно відомого поняття, що раніше не виражалось цією лексемою у мові, носієм якої є згадані особи. З часом слово поширюється через медіа- або інтернет-ресурси, отримує визнання широкої публіки і, у випадку закріплення у мові-реципієнті, що включає тривале активне використання його представниками різних прошарків суспільства, запозичення входить до словників.

Однією з помітних тенденцій у сучасній японській мові є так звана «повінь нових гайрайго» [31; 20]. Це мовне явище, за якого кількість запозичень спеціальної лексики, тобто такої, що стосується конкретних галузей знань і є невідомою широкій публіці, стрімко зростає, тоді як загальновживані іншомовні слова суспільство не переймає з аналогічною швидкістю. Внаслідок цього утворюється великий пласт незрозумілого загалу гайрайго, тож виникає враження, що словниковий склад мови нині містить надлишок запозичень, хоча насправді їхня кількість в повсякденному мовленні може бути незмінною [26, с. 93].

Тож судячи з наявності помітного масиву технічних гайрайго, можемо стверджувати, що професійні спільноти також є творцями нових запозичень, серед яких і васей-ейго. Так, до прикладу, статистичні дані наведені у роботі Лео Ловдея «Мовні контакти в Японії» вказують на найбільший відсоток запозичень з англійської, зокрема у сферах комп'ютерних технологій, телебачення й торгівлі [29, с. 27]. Прикладами васей-ейго серед таких запозичень можуть бути зокрема マスコ ミ (masukomi, від англ. *mass communication*, засоби масової інформації) [38, с. 93] та створене на протипагу йому ミニ・コ ミ (mini komi, англ. префікс *mini-* + англ. лексема *communication*, засоби комунікації створені для малої кількості людей, як-от: місцеві газети, листівки активістів або громадських організацій, інформаційні бюлетені тощо) [66, с. 617], スクリーン・ミュージック (sukuriin myuujikku, саундтрек, музика, створена спеціально для фільму або серіалу) [23, с. 172], キャスター (kyasutaa, від англ. *newscaster*, ведучий новин) [38, с. 22], アンプ (anpu, від англ. *amplifier*, підсилювач звуку) [23, с. 7], テレビゲーム (terebigeemu, від англ. *television* + *game*, відеогра), デコメ (dekome, від англ. *decoration* + *mail*, функція електронної пошти, яка дозволяє прикрашати повідомлення за допомогою емоджі, анімацій, змінювати фон листа, змінювати

кольори, шрифт і т. д.), パソコン (pasokon, від англ. *personal computer*, ПК), リードオンリーメンバー (riido onrīi menbaa, від англ. *read-only member*, користувач, який споживає контент, не коментуючи його, і не створює власних публікацій), リンクフリー (rinku furīi, від англ. *link + free*, той, на який можна поширювати посилання без окремого на це дозволу), アプリ (apuri, від англ. *application*, додаток), ペーパーカンパニー (peepaa kanpanīi, від англ. *paper + company*, фірма-одноденка, компанія, створена для приховання незаконного прибутку), サービス (saabisu, від англ. *service*, додаткова послуга, яка зазвичай надається безкоштовно), オンリーワン (onrīi wan, від англ. *only one*, унікальний в своєму роді, часто використовується в маркетингу) [65; 42].

Дослідник Аїмі Куя у своїй роботі «Поширення запозичень з мов Заходу в сучасній японській» простежив залежність між рівнем володіння лексикою іншомовного походження та віком. Він виявив, що, як правило, що молодше респондент, то більшу кількість запозичень він або вона розрізняє [18, с. 40-46].

Науковець також відмітив вищу частотність використання гайрайго в усному мовленні суб'єктів з вищим освітнім ступенем. Зокрема лексема ケース (keesu) використовувалася особами, яким присвоєно освітній ступінь «бакалавр» частіше, ніж тими, хто мав тільки свідоцтво про закінчення старшої школи, і водночас це слово було вжите частіше індивідами, які досягли освітнього рівня «магістр», ніж тими, хто мав незакінчену вищу освіту [18, с. 95].

Однак, слід зауважити, що ці дані не стосуються письмової взаємодії. Такі факти підтверджують висловлену раніше думку про запозичення елітами, зокрема студентами вищих навчальних закладів.

Існують також слова, що при запозиченні цілковито змінили своє значення. До них належить, наприклад, слово タレント (tarento, від англ. *talent*), яке, на відміну від англійського варіанту, який відповідає українському «талант», позначає телезірку – відому співачку/співака, танцівницю/танцівника, популярну особистість, яка має певні здібності. Японське カンニング (kanningu), що походить від англійського *cunning* (хитрощі), має значення «порушення академічної доброчесності під час екзамену» [25, с. 15].

Лексема バイキング (baikingu), що, за деякими даними, походить від назви ресторану "Imperial Viking", позначає шведський стіл [24, с.122]. Слово ムーディー (muudii, від англ. *moody*) в японській описує щось приємне, атмосферне, тоді як в англійській *moody* має геть протилежне значення непередбачуваного, перемінливого настрою [67, с. 78-79]. Можна сказати, що такі слова зазнали повної семантичної деривації і зовсім не відповідають своїм когнатам. Когнатами називають лексеми-відповідники у різних мовах світу. У діяхронічному погляді, такі лексеми мають походити від спільного кореня та бути схожими у формі та значенні [3, с. 79–82]. Прикладом таких лексем можуть бути англійська *cow* та українська «корова» [1, с. 34]. Крім спільної семантики, ці слова мають спільну етимологію – обидва походять з праіндоевропейської мови [19].

З погляду синхронії натомість, когнатами можна назвати слова співмірні лише за формою. Такими є, наприклад, японське むし (mushi) – комаха та українське «муха». Хоч ці слова і є схожими за формою та значенням, між ними не виявлено етимологічної спорідненості [1, с. 542]. Когнатами з точки зору синхронії є і такі слова, як パン (pan) – хліб та *pin* – каламбур, які хоч і вимовляються практично однаково, мають різну семантику [36, с. 10].

Аналогічні до наведеної в останньому прикладі пари слів, за визначенням французьких теоретиків перекладу Максима Кеслера та Жюля Дерокіньї «хибними друзями перекладача» [33]. Стикнувшись з такими лексемами, мовці, як і в інших випадках, зазвичай застосовують лексичний трансфер – переносять знання з рідної на нову для себе мову. Однак у ситуації з «фальшивими товаришами» така стратегія є контрпродуктивною. До «хибних друзів перекладача» належить велика кількість васей-ейго.

Важливо зауважити, що терміни, які належать до васей-ейго також можуть бути не запозиченими з англійської термінами, які з часом змінили своє значення, а «створеними власне в Японії для японських потреб» [29, с. 4]. Так, словник «Дайджірін», який вважається одним з найвичерпніших словників японської мови, визначає термін «васей-ейго» як «слова, створені в Японії так, щоб вони звучали як англійські» [8]. Згідно з провідним японським тлумачним словником «Коджіен» цей термін тлумачиться як «слова, що здаються англійськими й сприймаються як такі» [17]. До таких слів належить, наприклад, ペーパードライバー (peepaa doraibaa, від англ. *paper* + *driver*), що дослівно перекладається як «паперовий водій» і позначає людину, яка отримала водійське посвідчення, однак не керує автомобілем у повсякденному житті [23, с. 118]. Або ж не менш цікаве, ヴァージンロード (vaajin roodoo, від англ. *virgin* + *road*), що в японській означає доріжку, якою йдуть наречена з батьком під час весілля [9, с. 19]. Вираз ゴールデンウィーク (gooruden uūku, від англ. *golden* + *week*) позначає внутрішньо японське явище – низку національних свят. Вона починається днем народження імператора, що припадає на 29 квітня, включає в себе День Конституції – 3 травня і закінчується Днем дітей – 5 травня [29, с. 15]. Лексема ワンピース (wanpiisu, від англ. *one piece*) має значення «сукня», ウォシュレット (woshuretto, від англ. *wash* + *toilet*) – туалет з вбудованим біде, ワイドショー

(waido shoo, від англ. *wide* + *show*) – токшоу, ウーパールーパー (uipaа giipaа, від англ. *wooper looper*) – аксолотль, різновид земноводних, OL (oeru, від англ. *office lady*) – жінка, яка працює в офісі і полишить свою посаду після одруження [34], スタンプラリー (sutanpu rarii, від англ. *stamp* + *rally*) – процес збору відбитків, які можна отримати за допомогою штампа у туристичних місцях Японії або на залізничних станціях.

1.2 Лінгвістичні механізми творення васей-ейго

У параграфі один ми вже згадали про найперший спосіб утворення васей-ейго – семантичну деривацію. У цьому підпункті ми розглянемо інші шляхи виникнення таких слів.

Значна кількість псевдоангліцизмів у японській мові була створена шляхом комбінації двох англійських лексем. До таких прикладів належить カメラ・フェース (kamera feesu), яке поєднує англійські *camera* (камера) та *face* (обличчя) і означає лице, яким воно виглядає на фото. Часто використовують вирази カメラ・フェースがいい (kamera feesu га ii) та カメラ・フェースが悪い (kamera feesu га warui), що позначають «фотогенічних» та «нефотогенічних» людей відповідно. До таких комбінацій належить відомий всім офісний працівник サラリーマン (sararii maan) [9, с. 19], утворений додаванням англійських *salary* (заробітна плата) та *man* (чоловік). Сюди можна віднести ドクターストップ (dokutaa sutoppu) – псевдоанглійський вираз, який складається з морфем ドクター (dokutaa), що відповідає *doctor* (лікар) та *stop* (зупинка, зупинятися), і означає припинення якоїсь діяльності через заборону лікаря (часто йдеться про шкідливі звички) [23, с. 27]. Серед згаданих раніше, сюди можемо віднести лексеми スク

リーン・ミュージック (sukuriin myuujikku, від англ. *screen* + *music*), リンクフリー (rinku furii, від англ. *link* + *free*), リードオンリーメンバー (riido onrii menbaa, від англ. *read-only* + *member*), ペーパーカンパニー (peepaa kanpanii, від англ. *paper* + *company*), ゴールデンウィーク (gooruden uuiiku, від англ. *golden* + *week*), スタンプラリー (sutanpu rarii, від англ. *stamp* + *rally*), ワンピース (wan piisu, від англ. *one* + *piece*) тощо.

Складники マン (man, від англ. *man*, чоловік, людина), ワン (wan, від англ. *one*, один), ギャル (gyaru, від англ. *girl*, дівчина), ボイ (boi, від англ. *boy*, хлопець), エア (ea, від англ. *air*, повітря), フード (fuudo, від англ. *food*, їжа), ツリー (tsurii, від англ. *tree*, дерево), サン (san, від англ. *sun*, сонце), ベビー (bebii, від англ. *baby*, дитина), ストップ (sutoppu, від англ. *stop*, зупинитися, зупинка) часто стають компонентами васей-ейго гібридів: エアコン (eakon, *air* + *conditioner*, кондиціонер), エレベーターギャル (erebeetaa gyaru, від англ. *elevator* + *girl*, молода дівчина, яка керує ліфтом (професія)), ガソリン・ギャル (gasorin gyaru, від англ. *gasoline* + *girl*, молода працівниця автозаправної станції), ゴー・ストップ (goo sutoppu, від англ. *go* + *stop*, світлофор), ベビーカー (bebiikaa, від англ. *baby* + *car*, дитяча коляска) тощо.

Поєднуватися у васей-ейго можуть не лише виключно англійські лексеми. Існує багато прикладів утворення такої лексики шляхом додавання японських морфем до англійських. Серед них 大ヒット (daihitto, яп. 大, dai, великий + англ. *hit*) – великий хіт, щось вкрай популярне, 口コミ (kuchi komi, яп. 口 + скорочене

англійське *communication*) – усна комунікація [23, с. 81], アメリカ人 (*amerikajin*, англ. *America* + яп. 人, *jīn*, людина) – американець/американка, 電子レンジ (*denshirenji*, яп. 電子, *denshi*, електронний + англ. *range*) – мікрохвильова піч, デパート地下 (*depachika*, скорочене англ. *department store* + яп. 地下, *chika*, підвал) – торговельна зона розташована на нижніх поверхах будівлі, зазвичай там можна купити продукти, 満タン (*mantan*, яп. 満 (*man*, повний + скорочене англ. *tank*, бак) – повний бак (автомобіля), モラトリアム人間 (*moratoriumu ningen*, англ. *moratorium* + яп. 人間, *ningen*, людина) – особа, яка, закінчивши навчання, відтягує момент перетворення на повноцінного члена суспільства, шляхом подальшої освіти, підробітку або фінансової залежності від батьків [30, с. 56]. Цікаво, що відоме слово «караоке» є також належить до васей-ейго і є аналогічним до попередніх поєднанням японської морфеми 空 (*kara*, порожній) та скороченого англійського *orchestra* (оркестр, партер).

Часом при переході з однієї мови в іншу один з «позичених» елементів замінюється синонімічним. Так трапилося, до прикладу, з англійським *spaghetti western*, що в англійській мові означає «зроблений в Італії фільм жанру «вестерн»». В японській мові цей термін отримав відповідник マカロニウエスタン (*makaroni uesutan*) – лексему «спагеті» замінили на схожу за значенням «макарони» [38, с. 39]. У виразі キャビンアテンダント (*kyabin atendantō*), що означає «стюардеса» або «стюард», при перекладі з англійської першу частину іменникової групи слово «*flight*» (із '*flight attendant*') замінили на «*cabin*». При переході англійського варіанту лексеми «сміттєпровід» *garbage chute* перше слово «*garbage*» (сміття) було замінено на «*dust*» (пил) – маємо ダストシュート (*dasuto shuuto*).

Часто при зіставленні кількох англійських слів одна або більше лексеми скорочується, як у вже згаданому パソコン (pasokon), де слова «*personal*» і «*computer*» поєдналися, при цьому скоротившись і зазнавши фонетичних змін. До інших прикладів належить プラ・ホビー (pura hobii, від англ. *plastic* + *hobby*, збирання пластикових моделей машин, літаків і т. д. у вільний час [23, с. 123], エバミール (ebaamiiru, від англ. *evaporated* + *milk*, несолодке згущене молоко), パンスト (pansuto, від англ. *panty* + *stocking*, капронові колготки) [35], згадане раніше テレビゲーム (terebii geemu, від англ. *television* + *game*, відеогра), ロンパリ (ronpari, від *London* + *Paris*, косоокість), アフレコ (afureko, від англ. *after* + *recording*, дубляж), スマホ (sumaho, від англ. *smart* + *phone*, смартфон) тощо.

Скорочення як спосіб словотворення в лінгвістиці також називається усіченням. Усічення часто застосовують і до одиничних лексем. Так, コンパ (konpa) походить від англійського *company* і означає «застілля». Сюди можемо віднести і シンパ (shinpa) від англійського *sympathizer* – прихильник, リストラ (risutora) – від *restructuring* – скорочення (напр. працівників, в яп. варіанті має нюанс зменшення чогось надлишкового), サンド (sando) – від слова «*sandwich*», сендвіч, セレブ (serebu) – від *celebrity*, відома особа, зірка, ソフト (sofuto) – від *software*, програмне забезпечення, ホーム (hoomu) від *platform* – залізнична платформа, インフレ (infure) від *inflation*, інфляція тощо.

Іноді скорочення може набувати форми аббревіації. Так виникло, до прикладу, васей-ейго OL (читається як акронім: оегу), що розшифровується як *office lady* і позначає молоду працівницю офісу, яка полишить свою посаду, коли вийде заміж. Аббревіатура NG (enji) є акронімом англійського *not good* (не добре), LLC

(eru eru shi) – васей-ейго від *long-life coolant*, дослівно «довговічний охолоджувач», антифриз. OB (obi) і OG (oji) – від англійських *old boy* та *old girl* відповідно – позначають випускників вищих навчальних закладів. CM (shi emu) – від *commercial message*, дослівно «комерційне повідомлення» – позначає телевізійну рекламу.

При переході з англійської в японську мову слова часто зазнають фонетичних трансформацій, часом змінюючись до непізнаваності. Головною причиною цього може бути контакт з новими англійськими словами лише в письмовому вигляді. Перш за все, слід відмітити важливу особливість японської мови – превалентність відкритих складів. Усі приголосні звуки японської мови, окрім *ん*, *п*, 「*н*」, завжди мають голосний після себе, на відміну від звуків у європейських мовах, де можливий збіг двох, трьох чи навіть більшої кількості приголосних. Через це при здійсненні транслітерації часто на місці збігу приголосних в японській мові виникає кілька окремих складів, що в результаті значно змінюється вимова слова.

Дослідник Френк Долтон стверджує, що навіть при усному спілкуванні, японці схильні сприймати інші мови через так званий «фільтр катакани» [9, ст. 105] .

Як відомо, мова Країни Вранішнього Сонця поєднує три види писемності – запозичені з Китаю ієрогліфи канджі, власне японська азбука для питомих японських слів хірагана та спеціальна абетка для запозичень катакана (у рідкісних випадках як із аббревіаціями використовують також літери латинської абетки) – ромаджі. Саме останньою записуються і більшість васей-ейго.

Важливо відмітити, що в японській мові наявні лише 5 голосних звуків: 「*а*」, 「*і*」, 「*у*」, 「*е*」, 「*о*」, що практично повністю відповідають українським 「*а*」, 「*і*」, 「*у*」, 「*е*」, 「*о*」. Натомість в англійській голосних значно більше, і вони відрізняються за вимовою від японських. До того ж властиві англійській мові поєднання голосних – дифтонги – відсутні в японській.

Натомість в останній існують довгі голосні. До того ж не всі англійські приголосні можна цілком передати за допомогою катакани. Так, звуки 「l」 і 「r」 в японській передаватимуться через силабічну абетку морами з ряду 「ラ」. Тож, англійській *right* (правий, правильно) та *light* (світло) в японській мові звучатимуть однаково – ライト (*raito*). При сприйнятті англійської на слух, японці ніби просіюють всі відсутні у їхній мові звуки через таке собі «решето катакани», підлаштовуючи запозичення під фонетичну систему рідної мови. Саме ця мовна звичка спричиняє сильне спотворення вимови запозичень та псевдоангліцизмів, що сприяє утворенню тієї самої «незрозумілої американцям англійської» [71].

Японська мова не лише змінює фонетику англійських слів, а й здійснює їх морфологічну адаптацію. За даними кількох досліджень найбільшу кількість гайрайго складають іменники (90%) [14; 20]. За ними з великим відривом – прикметники, прислівники та дієслова. Однією з причин такої різниці є відносна простота адаптації іменників до граматичної системи японської мови – не потрібно додавати частки, закінчення та інші модифікації. Зазвичай злічувальні іменники запозичують в однині, однак трапляється й інакше. Так, іменники *socks* (шкарпетки), *shoes* (взуття, туфлі) – ソックス (*sokkusu*), シューズ (*shuuzu*) відповідно в японській вживаються тільки в множині. З іншого боку лексеми *sneaker* (кросівки) і *stocking* (панчоха) запозичені в японську як スニーカーズ (*suniikaazu*) та ストッキング (*sutokkingu*) вживаються, на відміну від оригіналу, тільки в однині.

Певно, найпростішим та чи не найчастотнішим методом пристосування лексеми до граматичної системи японської мови є додавання морфеми する (*suru*), дослівно «робити», до запозиченого іменника. Прикладом такої лексики можуть бути ドライブする (ドライブ, *doraibu*, кермування транспортним засобом + す

る, suru, робити) – кермувати, ノックする (ノック, nokku, стук + する, suru, робити) – стукати, キスする (キス, kisu, поцілунок + する, suru, робити) – цілуватися, パーティーする (パーティー, party, вечірка + する, suru, робити) тощо. Часто морфему する (suru) додають до запозичень, які в мові-донорі вже були дієсловами. До прикладу タイプする (タイプ, taipu, від англ. type, друкувати + する, suru, робити) означатиме те ж, що й запозичена з англійської частинка type; コーデする (koode suru, від скороченого англ. coordinate, поєднувати + する, suru, робити) – поєднувати, ダウンロードする (daunroodo suru, від англ. download, завантажувати + する, suru, робити) – завантажувати (файл), フォローする (foroo suru, від англ. follow, стежити + する, suru, робити) – стежити за кимось у соціальних мережах, プロデュースする (purodyuusuru, від англ. produce, створювати, виробляти) – продюсувати тощо.

Також поширене додавання закінчення -る (-ru) до запозиченої морфеми, що утворює нове дієслово першої групи в японській мові. Серед прикладів популярні ググる (guguru, від англ. Google (назва пошуковика)) – «погуглити», знайти в пошуковику, タクる (takuru, від англ. taxi, таксі) – їхати на таксі, チルる (chiruru, від англ. chill – розслаблений) – розслаблятися, ミスる (misuru, від англ. miss – помилка) – помилятися тощо.

Цікавим є запозичення англійських суфіксів. До прикладу суфікс – チック (-chikku) або більш близьке до оригіналу – ティック (-tikku) відповідає англійському -tic і надає слову значення «той, що має певну властивість», часто

перетворюючи іменники на прикметники. Так, до прикладу, 昭和チック (showachikku) означатиме «в атмосфері доби Шьова», «ретро», «ностальгійний» [43].

Щоб утворити гайрайго-прикметник до запозичених слів у японській мові додають прикметникові закінчення -な (-na) або -い (-i): ハンサム「な」 (hansamu na) – від англ. *handsome*, привабливий (про чоловіка); ユニーク「な」 (yuniiku na) – від англ. *unique*, унікальний; グロ (guro) – від англ. *grotesque*, гротескний; ロマンチック「な」 (romanchikku na) – від англ. *romantic*, романтичний; ドラマチック「な」 (doramachikku na) – від англ. *dramatic*, драматичний; ナウい (nauī) – від англ. *now* зараз, нині як прикметник в японській мові означає «сучасний». Важливо зауважити, що останні два приклади були запозичені з вже наявним суфіксом -тіс, що виконує описову функцію і вже вказує на те, що лексема є прикметником. Однак в японській до таких слів все одно додається прикметникова частка 「な」. Лексема スマート「な」 (sumaato na) походить від англ. *smart*, що означає «розумний». Однак в японській це слово має інший сенс – воно означає «стрункий». Це класичний приклад васей-ейго.

Щоб перетворити запозичення на прислівник, в японській мові додають частку に – ポジティブに (pojitiba ni, від англ. *positive*, позитивний) – в перекладі на японську «позитивно»; ロマンチックに (romanchikku ni, від того ж *romantic*, романтичний) – в перекладі «романтично»; ナチュラルに (nachuraru ni, від англ. *natural*, природній) – в перекладі «природно» тощо.

Значно рідше за самостійні частини мови запозичують службові. Серед кількох нечисленних гайрайго, які містять англійські прийменники, васей-ейго イン・キー (in kii, від англ. in + key) – термін, яким описують ситуацію, коли ключі випадково замикають в машині; オーバー (oobaа) – запозичене англійське over (понад, над), що в мові-реципієнті набуло значення «надмірна реакція» або «завершення стосунків». Частка up (вгору) у вигляді アップ (-арру) може використовуватися у поєднанні з англійськими та власне японськими компонентами для передачі нюансу покращення, оновлення або підвищення чогось. Прикладом може бути васей-ейго вжите в інформаційно-просвітницькій статті для громадськості на вебсайті місцевих органів влади міста Неягава – マナーアップ (manaа арру), що поєднує слово французького походження *manners*, «манери» і англійську частку *up*, і означає «покращення манер, поведінки» [44].

Отже, в японській мові запозичення можуть зазнавати конверсії – вони сприймаються як такі, що не мають інших морфем, окрім кореня, тож шляхом приєднання часток, закінчень або дієслівного кореня する (suru), вільно переходять з однієї частини мови в іншу.

1.3 Функційна роль васей-ейго

У попередніх параграфах ми розглянули відмінності васей-ейго від інших видів запозичень та описали способи утворення такої псевдоіноземної лексики. У цьому підрозділі ми опишемо причини виникнення явища васей-ейго.

Першою, найбільш очевидною, підставою для будь-якого запозичення є необхідність дати назву новим поняттям. Зазвичай, ознайомлюючись з продуктами іншої культури разом із самим фізичним об'єктом чи невідомим до того концептом, народ запозичує й іноземне ймення для нього. Тут можна навести безліч прикладів – コンピューター (kompyuutaa, від англ. *computer*,

комп'ютер), テレビ (terebi, від англ. *television*, телебачення), インターネット (intaarnetto, від англ. *Internet*, інтернет), カメラ (kamera, від англ. *camera*, камера), エンジン (enjin, від англ. *engine*, мотор), ワイン (wain, від англ. *wine*, вино), チョコレート (chokoreeto, від англ. *chocolate*, шоколад), ビール (biiru, від англ. *beer*, пиво), タクシー (takushii, від англ. *taxi*, таксі) ...

Однак часом при запозиченні нових технологій або винаходів, замість того, щоб перейняти й назву, японці застосовують морфєми іноземного походження, які не використовуються на позначення цього поняття у мові-донорі. Наприклад, згаданий в попередньому підпункті дитячий візок англійською називається *baby stroller* або ж *baby carriage*. Однак в японській мові замість оригінальних *stroller* чи *carriage* використали інше гайрайго – семантично відмінне *car*. Так утворилося васей-ейго ベビーカー (beebiikaa).

Що стосується саме васей-ейго, слід зазначити, що запозичені компоненти також часто комбінують задля утворення терміну на позначення нового явища чи предмета, який однак походить з Японії.

Наприклад, англійські *salary* (заробітня плата) + *man* (чоловік) утворюють термін サラリーマン (sarariiman), що позначає власне японське явище – один з найбільших соціальних прошарків в Японії – офісних працівників, які страждають від понаднормової праці 残業 (zangyo), що інколи призводить до смерті від перенавантаження на роботі 過労死 (karoshi), однак вони понад усе вірні своїй компанії 会社 (kaisha), своїм начальникам 社長 (shacho, керівник компанії), 部長 (bucho, керівник відділу), 課長 (kacho, керівник підрозділу), вільний час проводять зі своїми колегами 同僚 (doryo), відвідуючи カラオケ

(karaoke, караоке), ホ ス ト ク ラ ブ (hosutosu kurabu, хостес-клуби) або влаштовуючи 飲み会 (nomikai, зустріч з метою вживання алкоголю разом).

Передавати запозичення можуть не лише повністю нові смисли, а й відтінки та певні нюанси змісту. Сюди відносяться слова, які при переході з однієї мови в іншу зазнали таких перекладацьких трансформацій як генералізація та конкретизація значення. Прикладом може бути наведена у попередньому підпункті лексема ミルク (miruku). У порівнянні з питомо японським 牛乳 (gyuunyū, молоко) вона має вужче значення і використовується на позначення молока у трьох ситуаціях: коли його п'ють як окремий напій, коли його додають у каву або чай і коли воно згущене та консервоване. В той же час слово ジュース (juusu) в японській мові передає будь-який солодкий газований напій, тоді як в англійській його використовували на позначення виключно соку. Тож можемо зробити висновок, що однією з причин створення слів, значення яких не відповідає їх англійським когнатам, є необхідність словесного вираження певних деталей існуючих понять.

Однією з підстав до звернення саме до васей-ейго, є намагання передати відмінний від притаманного питомо японському відповіднику емоційно-стилістичний відтінок. До прикладу, キャッチコピー (kyacchii kopii) утворене від англійських *catch* (спіймати) та *copy* (копія) має значення рішучого, яскравого слогану, який сильно привертає увагу, тоді як японський відповідник 宣伝文句 (senden monku) відображає переваги продукту чи послуги, однак не є таким помітним, не має такого яскравого заклику до дії.

Одним з семантичних відтінків, які несуть в собі весей-ейго, є новизна, сучасність, прогресивність [18, с. 134]. Частовживаною є лексема モバイルバッテリー (mobairu batterii) на позначення портативного зарядного пристрою

(англійською – *powerbank*). Натомість власне японський відповідник 携帯充電器 (*keitai juudenki*) майже не вживається. Для реципієнта, який є носієм японської мови перше звучить більш модно і високотехнологічно.

Японські маркетологи, як і представники цієї професії по всьому світу, звертаються до запозичень з тієї чи іншої мови, щоб справити певне враження на реципієнта, пробудити в ньому асоціації, пов'язані з тією чи іншою країною. Провівши паралель між рекламованим продуктом та сталими уявленнями споживачів про певну державу, спеціалісти вміло проєктують ці стійкі переконання на потрібний товар, ніби наділяючи його в очах публіки тими чи іншими властивостями. Так, до прикладу, Німеччина асоціюється з високою якістю, Франція – з витонченістю, елегантністю. Натомість використання англійської мови свідчить про інноваційність товару, його принципову відмінність від попередників та міжнародний попит [11; 12] . У підпункті 2.1 другого розділу ми детально розглянемо застосування *васей-ейго* в рекламі та брендингу.

Часто англійські компоненти використовують, щоб показати різницю між традиційно японською та запозиченою з Заходу версією того самого поняття. Так 定食屋 (*teishyokuya*) позначає заклад, де подають страви домашньої кухні.

Натомість *васей-ейго* ファミレス (*famiresu*, від англ. *family* + франц. *restaurant*) має те ж саме значення, однак з важливим смисловим нюансом – якщо у 定食屋 зазвичай пропонують традиційну японську їжу, у ファミレス переважно представлені страви західної кухні.

Слід також відзначити поширеність використання псевдозапозичень як евфемізмів. Так, *васей-ейго* セクハラ (*sekuhara*, скорочення від англ. *sexual harassment*) у медіа дискурсі заміняє японське 性的嫌がらせ (*seiteki iyagarase*,

домагання). Замість японського за походженням 月経 (gekkei) використовують メンス (mensu, від скороченого англійського *menstruation*, менструація). Дослідження Джеймса Стенлоу свідчать, що велика кількість японців почувається комфортніше, вдаючись до використання гайрайго при розмові на делікатні теми. Незапозичені відповідники натомість видаються їм занадто прямолінійними і часом непристойними [29, с. 18].

Цікавим є вживання евфемічного префіксу マイ ~ (mai-), за допомогою якого утворено велику кількість васей-ейго. マイカー (maikaa, від англ. *my* + *car*, моя машина), マイホーム (maihoomu, від англ. *my* + *home*, мій дім), マイペース (maipeesu, від англ. *my* + *pace*, мій темп (життя, до прикладу)), マイプライベート (maipuraibashii, від англ. *my* + *privacy*, моє особисте) – в цих лексемах автентичне японське 自分 (jibun, власний) або ж 私の (watashi no, мій) замінене англійським варіантом слова «мій» – *my*. Причина такої заміни – в давно усталених особливостях японського менталітету, який передбачає пріоритизацію співрозмовника, уникання нав'язливості, розповідей про себе і своє, що відповідно зумовлює рідкісне вживання займенників першої особи однини в японській мові (в тому числі присвійних). Поява перелічених вище запозичень може свідчити про помітні зміни в світогляді сучасних японців, поширення перейнятих із Заходу індивідуалістичних тенденцій, що відображається не лише на способі життя звичайних людей, але й у лінгвістичній сфері відповідно.

Як було згадано раніше, існує досить об'ємний пласт гайрайго, який належить до спеціальної (професійної) лексики, тож можемо стверджувати, що однією з причин творення васей-ейго є не лише необхідність дати назву новим поняттям у тій чи іншій галузі знань, а й потреба ідентифікації себе як члена певної групи,

певного соціального прошарку, яким може бути зокрема професійна спільнота. Щоб проілюструвати явище вживання васей-ейго, наведемо такий приклад: в інтерв'ю журналу «LIV» менеджер з організації музичних виступів Машуї Масамі вживає купу запозиченої лексики, як от: エポックメーカー (epokumeekaa), レギュラークラブ (regyura kurabu), アフターアワーズ (afutaa awaazu) コリアンナイト (koriannaito) ドミンゴナイト (domingo naito), яка не є зрозумілою ні широкому загалу японців, ні носіям англійської [29, с. 30].

Велика кількість васей-ейго належить до молодіжного сленгу. До прикладу, лексема イメチェン (imechen) є комбінацією скорочених image (зображення) та change (зміна, змінити). Вона використовується на позначення обробки фото і має смисловий нюанс актуальності, відповідності сучасним світовим тенденціям, орієнтованості на молодь. Популярним є сленговий вираз ドンマイ (donmai) – скорочення від англійського *don't mind* – «не турбуйся». Молодь вживає такі фрази на заміну поширеному 大丈夫 (daijyobu) чи 気にしない (ki ni shinai) не лише для демонстрації обізнаності зі світовими трендами, а й як засіб відмежування від мовних моделей старших поколінь.

Ще однією причиною творення васей-ейго зокрема молоддю, як не дивно, є японська система освіти. Шкільна освіта в Японії передбачає обов'язкове вивчення англійської мови з третього класу [45], що може стати неочікуваним відкриттям для тих, кому відомо про низький рівень володіння англійською мовою серед японців [46]. За однією з версій, саме безперервний, хоч часто й безуспішний, процес вивчення англійської мови спонукає японців шукати хоч якогось застосування вивченій лексиці, що проявляється в створенні хибних запозичень.

Деякі вчені (Quackenbush, 1974 [27]; Haarman, 1984 [11]; Loveday, 1996 [20]) стверджують, що головною причиною звернення японцями до англійської є

престижність останньої. Логічно вважати, що поява великої кількості васей-ейго зумовлена аналогічними факторами. Однак це лише одна із версій, що не обов'язково відповідає дійсності. Дослідник Джеймс Стенлоу в своїй праці «Японська англійська: мовний і культурний контакт» періодизує тенденції ставлення японців до англійської мови, виділяючи три основні етапи: «Нам потрібна англійська» у 1960-х, «Японська теж непогана» у 1980-х та «Японія може сказати «ні» або ж «Лінгвістичний націоналізм», що у 1990-х [29, с. 226]. Що ж стосується нашого часу, за даними опитування найбільшої японської телерадіокомпанії «NHK», 60% японців позитивно ставляться до запозичень; більшість респондентів приймає явище васей-ейго, вважаючи його таким «якого неможливо уникнути» і стверджуючи, що «це не є проблемою» [40].

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми диференціювали васей-ейго серед інших запозичень у японській, проаналізували морфолого-семантичні особливості та описали функційну роль таких слів у комунікативному просторі та лексичній системі японської мови. Було виявлено основні механізми творення васей-ейго, виділено поширені соціальні, культурні, комунікативні та прагматичні причини появи псевдоангліцизмів у сучасній японській мові, розглянуто деякі соціолінгвістичні фактори, які стимулюють появу васей-ейго. Матеріали розділу було проілюстровано численними прикладами з академічної літератури, словників, наукових праць зарубіжних дослідників, значна частина яких є носіями японської мови. Для ілюстрації наведених аргументів використано також автентичні лексеми з повсякденного мовлення, молодіжного жаргону, професійного дискурсу й лексики, яка вживається в рекламі та інших комерційних текстах.

За результатами опрацювання теоретичного матеріалу можемо дати таке визначення цьому поняттю: васей-ейго – це псевдоангліцизми, створені в Японії на основі англійських морфем, які можуть бути скороченими, семантично відмінними від своїх відповідників у мові-донорі, фонетично та граматично

адаптованими до особливостей японської мови, поєднаними з іншими семами, у тому числі японськими.

Така лексика відрізняється від прямих запозичень «катакана котоба» тим, що або повністю змінює значення після переходу з мови в мову або складається зі штучно поєднаних морфем, які в англійській не функціонують як сталі словосполучення.

Васей-ейго може утворюватися шляхом:

- комбінації кількох англійських морфем;
- поєднання англійських і японських елементів;
- скорочення;
- аббревіації;
- семантичної деривації;
- афіксації.

Утворенню васей-ейго сприяють фонетичні трансформації запозичень та їхня граматична та орфографічна адаптація.

Основними функціями васей-ейго є:

- Номінація нових понять;
- Вираження смислових нюансів сучасності, новизни, емоційності;
- Передача вужчого або ширшого значення, ніж це дозволяють японські відповідники;
- Позначення західного походження референта або його відповідності західним цінностям;
- Евфемізація;
- Створення мовних маркерів соціальної ідентичності, зокрема у професійних та молодіжній спільнотах.

Запозичення часто ініціюють еліти – освічені верстви населення, серед яких держслужбовці, перекладачі, працівники медіасфери та студенти, які першими стикаються з новими концептами і формують мовну норму.

Японська молодь активно створює і вживає *васей-ейго*, що можна пояснити у тому числі особливостями японської системи освіти та престижністю англійської мови у світі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ УТВОРЕННЯ І ПРИЧИН ВЖИВАННЯ ЛЕСИКИ ВАСЕЙ-ЕЙГО У СУЧАСНОМУ ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ ЯПОНІЇ

2.1 Васей-ейго в комерційних текстах та брендингу

У цьому параграфі ми розглянемо лексику васей-ейго на матеріалі комунікації японського бренду декоративної косметики «КАТЕ Токуо». Компанія сповідує прогресивні, популярні на Заході цінності, серед яких індивідуалізм та самовираження. Продукція бренду орієнтована на молодь, тож особливістю мовлення бренду є вживання великої кількості англіцизмів, серед яких багато й васей-ейго.

Вибір емпіричного матеріалу для аналізу ґрунтується на помітній тенденції до активного використання хибних англіцизмів у сфері комерційної комунікації в японській мові, зокрема – у брендингу товарів індустрії краси та моди. Псевдозапозичення не лише виконують номінативну функцію, а й відіграють важливу роль у формуванні мовної ідентичності бренду, відображаючи культурні коди, актуальні для його цільової аудиторії.

Як вже було згадано у попередньому розділі, лексика васей-ейго часто використовується у рекламі та брендингу для створення певного враження чи привернення уваги певної аудиторії. Так, бренд декоративної косметики КАТЕ Токуо часто використовує псевдозапозичення у своїй комунікації зі споживачами. На головній сторінці вебсайту компанії одразу бачимо ряд васей-ейго. Перше з них ツヤバース (tsuyabaasu) є назвою одного з продуктів [68]. Термін є okazionalizmom, створений спеціально для цієї рекламної кампанії. Тут поєднано власне японську ономатопею ツヤツヤ (tsuya tsuya), що позначає щось сяюче і прекрасне та скорочене запозичене з англійської バースト (baasuto, від *burst*, вибух). Загалом лексему можна перекласти як «вибух сяйва».

Серед назв представлених товарів бачимо ще одне хибне запозичення: リップモンスター (rippu monstaa). Тут уже поєднано два англійських компоненти lip (губа) та monster (монстер). Аналогічною за способом утворення є лексема, що позначає інший продукт декоративної косметики – туш для вій – ラッシュバースト (rashshu baasuto). Тут скомбіновано англійські *lash* (вії) та той самий *burst* (вибух).

Назва тонального крему ポアレスキーパー (poaresu kiipaa) утворена поєднанням англійського *pores*, що означає «пори», та *keeper*, яке має три основні значення: «той, хто зберігає щось чи доглядає за чимось», «річ, яку варто зберігати», а також «людина, яку варто мати поряд». Проте в даному випадку наведені тлумачення видаються не зовсім доречними. Натомість логічним буде припущення, що під час створення назви було враховано значення англійського дієслова *to keep* – «утримувати», «стримувати», а також значення суфікса *-er*, який позначає особу або об'єкт, що виконує певну дію. Очевидно, слово *keeper* було інтерпретовано як «той, хто стримує», внаслідок чого словосполучення *pores keeper* мало б означати «засіб, який робить пори менш помітними». Оскільки одна із сем, з яких утворена назва продукту, має значення відмінне від властивого їй у мові-донорі, можна сказати, що цей представник васей-ейго був утворений не лише способом комбінації іншомовних компонентів, а й шляхом семантичної деривації.

Серед категорій продуктів компанії бачимо лексему ザ アイカラー (ze aikaraa). На перший погляд, слово здається звичайним запозиченням від англійського *eye color* – колір очей. Однак, відкривши згадану категорію, можемо пересвідчитись у відмінному від очікуваного значенні лексеми. В японській мові ザ アイカラー позначає «тіні для повік». Можемо припустити, що ця лексема була створена

шляхом семантичної деривації або ж також вірогідним вважаємо синонімічну заміну англійського *shadow* (тіні) на близьке за значенням в даному контексті *color* (барвник, фарба).

Назва продукту ザ BB (ze bi bi), де частина слова походить від англійського артиклю *the*, а частина є аббревіатурою, яка за твердженням виробника розшифровується як *Borderless Beauty*. Отже, тут здійснено і гібридизацію, і аббревіацію одночасно. Запозичення англійського артиклю, як й інших службових частин мовлення, є непоширеним, радше рідкісним явищем в японській мові.

Однією з причин творення таких псевдоангліцизмів на позначення продуктів чи категорій товарів компанії, імовірно, є орієнтованість на молодь. Така лексика не лише вдало привертає увагу завдяки використанню експресивних поєднань, а й демонструє відповідність сучасним тенденціям, адже у свідомості японців англійська – мова західних (точних) наук, мова прогресу й оновлення. Хибні запозичення хоч і не є зрозумілими носіям англійської, для японців сигналізують – цей продукт має міжнародний попит, а отже, він високоякісний.

Цікавим є один з рекламних слоганів бренду:

肌ノイズ吹き飛ばす。

バーチャル美肌へ。

(hada noizu fukitobasu.

baacharu bihada e)

Тут бачимо два незвичних okazionalizmi, які належать до васей-ейго: 肌ノイズ (hada noizu) та バーチャル美肌 (baachyaru bihada). Обидва вони утворені поєднанням японських компонентів з англійськими. В першому випадку 肌 (hada, шкіра) поєднана з англ. *noise*, друге – фонетично зміненим англ. *virtual* та двома

канджі – 美 (в даному випадку бі, красивий) та 肌 (hada, шкіра). Компонент ノ イ ズ (noizu) в даному випадку вірогідно походить не від загальновживаного значення слова «noise» – шум, а від інтернет – сленгу на позначення великого обсягу непотрібної інформації. Оскільки конкретно це комерційне гасло стосується тонального крему, можна вважати, що тут ця лексема метафорично демонструє небажані, «зайві» нюанси на шкірі – висипання, зморшки, пігментні плями і т.д. Натомість друге васей-ейго バーチャル美肌 (baachyaru bihada) дослівно перекладається як «віртуально красива шкіра» і може означати «ідеальна шкіра, як у людей в соцмережах».

Васей-ейго 肌ノイズ (hada noizu) створене для надання мовленню специфічного стилю комунікації, властивого бренду (в маркетингу *ton of voice*), а отже, причиною його появи є необхідність надання фразі бажаного настрою. Натомість バーチャル美肌 (baachyaru bihada) описує специфіку продукту, тож, можна сказати, що воно створене на позначення нового поняття.

メロウブラウン (merouburaun) утворене поєднанням англійських *mellow* (м'який) та *brown* (коричневий). Хоч в японській мові і є власний термін на позначення коричневого – 茶色い (chyaigoi), що дослівно означає «колір чаю», для мовного вираження відтінку цього кольору тут використано васей-ейго. Це підтверджує результати дослідження Джеймса Стейнлоу, які свідчать: японці мають сталі уявлення про певні «традиційні» кольори, як-от 赤 (ака, червоний), 青 (ао, синій), 紫 (murasaki, фіолетовий) тощо. Коли ж представлені кольори не узгоджуються з усталеними асоціаціями, пов'язаними з цими лексемами, японці схильні використовувати запозичення, часто комбінуючи кілька англійських компонентів, що призводить до утворення лексем-оказіоналізмів, які не мають

відповідника у мові-донорі. Тож можна стверджувати, що лексема メロウブラウン (merouburaun) вжита тут як така, що передає специфічні нюанси значення.

Аналогічно термін-оказіоналізм グレージュ (greejyu), створений брендом для позначення нового відтінку гелю для брів, вказує на заявлену принципову новизну цього кольору [70]. Псевдозапозичення має передати реципієнту чітке повідомлення: це не звичний сірий, як попіл 灰色 (haiiro), не сірий, як миша, ねずみ色 (nezumiiro), і навіть не вже знайомий і трохи набридлий グレー (guree), це абсолютно відмінний сірий із домішками бежевого. Тож це слово створене маркетологами для передачі семантичного нюансу новизни. Несправжнє гайрайго створене за допомогою скорочення англійської лексеми *beige* (бежевий) та комбінації її з іншим запозиченим елементом *grey* (з англійської «сірий»).

Лексема 新ブラシ (shinburashi) створена комбінацією канджі 新 (shin, новий) та похідного від англійського *brush*, позначає нову щіточку для туші, розроблену брендом. Запозичена морфема ブラシ (burashi) використана замість питомо японського варіанту 筆 (fude, щіточка, пензель), оскільки в цьому випадку запозичення та його відповідник ваго позначають різні версії того самого поняття. Так, лексема 筆 (fude) актуалізує у свідомості асоціації з каліграфією, викликаючи образ дерев'яного пензля з довгим ворсом. Натомість ブラシ (burashi) – радше про косметичний пензель, щіточку туші або гребінець тощо.

На вебсторінці бренду вживається okazionalizm 質感トリック (shitsukan torikku), що, як і попередній приклад, утворений поєднанням японської та англійської сем. Слово 質感 (shitsukan), що з японської перекладається як «текстура», тут злилася з англійським словом *trick*, що означає «трюк», «фокус». Таке використання

іншомовного компоненту не робить текст комунікативно прозорим, легким для розуміння. Натомість хибне запозичення створює у покупців радше розмите уявлення про реальні функції продукту. Подібні псевдоангліцизми потрібні, щоб справити позитивне враження про товар, при цьому не вдаючись до конкретних обіцянок, а лише розмито характеризуючи переваги товару за допомогою лексем не до кінця або й зовсім не зрозумілих аудиторії.

На одній із сторінок вебсайту бренду бачимо евфемізм MY マスキャラメーカー (mai masukyara meeka) [69]. Подібні лексеми ми розглядали у другому параграфі першого розділу. Тут запозичений з англійської займенник *my* (мій) вживається на позначення чогось «свого», «індивідуального». Цікаво, що лексему записано за допомогою латинських літер, або ж, як називають їх японці, ромаджі. Попри те, що при записі використано дві великі літери, слово MY не є аббревіатурою; скоріше за все, таке оформлення має стилістичну мету – візуально підкреслити значущість цього елемента. Як стверджує професорка Університету Сент-Луїс у штаті Міссурі (США) Лора Міллер: «Є щось привабливе у використанні змішаного письма в друкованих медіа та на різних фізичних об'єктах, як от упаковки товарів і речі повсякденного вжитку» [Міллер 2011, с.130]. Автори вітчизняного дослідження «Лінгвістичні особливості японської реклами як культурного феномену», стверджують, що латинський алфавіт все ще сприймається японським суспільством як щось незвичне [5]. Завдяки цьому елементи, записані цією системою письма, легко привертають увагу реципієнтів.

Наступний компонент цієї лексеми, マスキャラ (masukyara) є фонетично зміненим варіантом англійського слова *mascara* (туш), де звук [k] зазнав палаталізації. Така заміна є цілком природною для японської мови, адже, як писав дослідник Цутому Акамацу: «Велярні приголосні ... сприймаються японцями як пом'якшені через подібність у способі їх вимови» [Акамацу 1997, с. 356]. Хоча більш уживаною формою цього запозичення є マスカラ (masukara),

дослідник Джеймс Кроуфорд у своїй докторській дисертації зазначає, що при передаванні японською мовою звука [æ], який стоїть після приголосного [k], можливими є варіанти запису як за допомогою силабеми カ (ka), так і за допомогою キャ (kya). Елемент メーカー (meekaa) походить від англійського *maker* (творець). Фонетичні трансформації цієї семи цілком відповідають загальним тенденціям адаптації запозичень в японській мові – дифтонг [ei] переданий довгим голосним [ee] , а суфікс -er замінений на подовжений звук [aa] [37, с. 12].

У своїй рекламній та інформаційній комунікації бренд «KATE Tokyo» регулярно застосовує граматично адаптовані іншомовні запозичення, що поєднують в собі елементи англійської лексики та японської граматики. Наприклад, у вжитку з'являються форми на зразок リポストする (riposuto suru), що походить від англійського дієслова *to repost* (означає "зробити репост") у поєднанні з японською допоміжною морфемою する (suru), яка використовується для утворення дієслів. Іншим прикладом є イメージする (imeeji suru) – запозичення від скороченого варіанту англійського *to imagine* ("уявляти") знову ж у комбінації з する.

Трапляється тут й інша цікава словоформа: カスタマイズできる (kasutamaizu dekiru). У даному випадку запозичене дієслово *customize* (персоналізувати, адаптовувати до своїх потреб) було поєднане з японським できる (dekiru), що означає «могти», «вміти». Додавання цієї семи — ще один поширений спосіб адаптації запозичень в японській мові.

Ще одним прикладом є прикметникова форма スパークルな (supaakuru na), утворена на базі англійського слова *sparkle* ("блиск", "сяйво") з додаванням

японської прикметникової частки [だ], яка дозволяє вживати це слово як прикметник у складі речення.

Варто зазначити, що велика кількість васей-ейго, вжитих брендом «КАТЕ Токуо» на вебсторінці, є okazionalizмами – словами-новотворами, вигаданими мовцем з певною метою. Такі лексичні одиниці рідко перетворюються на слова загального вжитку через своє надто вузьке значення чи специфічне призначення. Велика їх кількість є експресивно забарвленою. У комерційних текстах okazionalizми використовують для привернення уваги споживача. До них звертаються як до стилістичного засобу, що має вплинути на реципієнта, передавши потрібний емоційний відтінок.

2.2 Васей-ейго у медіа у зрізі одного дня новин від телерадіокомпанії «NHK»

6 червня 2025 року на офіційному сайті телерадіокомпанії «NHK» — найбільшого мовника в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та ключового представника японського публічного медіа — було опубліковано 100 новинних статей. У цьому підрозділі ми здійснимо всебічний аналіз васей-ейго, виявлених у зазначених текстах, з урахуванням їхніх морфолого-семантичних характеристик, особливостей утворення та функційної ролі в комунікативному контексті. Такий масив матеріалу дозволяє простежити не лише структурні типи псевдоангліцизмів, а й умови їх уживання в актуальному новинному дискурсі, що, у свою чергу, відображає мовну практику сучасної Японії.

Вибір новинного дискурсу як об'єкта аналізу також зумовлений його змістовним різноманіттям. Новинні матеріали охоплюють широкий спектр тем — від повідомлень зі сфери професійного спорту, до економіки й міжнародних подій. Саме тому цю сукупність текстів ми вважаємо достатньо

репрезентативною для вивчення у межах нашого дослідження загальних тенденцій функціонування васей-ейго в сучасному японському публічному дискурсі.

Крім того, як уже зазначалося у параграфі 1.1, засоби масової інформації відіграють ключову роль у поширенні іншомовної лексики та формуванні мовної норми. Завдяки охопленню широкого спектру реципієнтів, аудиторії різного віку, статі, професій та переконань, медіа є потужним інструментом популяризації васей-ейго. Використання псевдоангліцизму в новинах сприяє його закріпленню та поширенню у повсякденному мовленні значної кількості індивідів.

Вже в другій статті помічаємо хибне запозичення インフレ (infure), що є дещо фонетично видозміненим скороченням від англійського *inflation* – інфляція [47]. В іншій статті бачимо його васей-ейго-антонім デフレ (defure) – скорочене від англійського *deflation* – дефляція [59].

Серед знайдених в текстах новин васей-ейго, сформованих шляхом скорочення перейнятих з англійської слів, лексема アプリ (aruri), що походить від англійського *application* (мобільний застосунок) [49].

У жанрі спортивних новин у статті про бейсбол бачимо васей-ейго タイムリー ヒット (taimurii hitto), що утворено комбінацією англійських морфем *timely* (вчасно) та *hit* (удар) і має значення «удар, який дозволяє отримати бал» і відповідає англійському *RBI hit*. В цьому випадку оригінальний англійський компонент «*RBI*» (*Run batted in*) замінено відмінним іншомовним компонентом «*timely*». Подібними за способом творення у даній статті є лексеми インコース (in koosu) та アウトコース (auto koosu), утворені від англ. *in* (всередині) і *course* (поле) та *out* (поза) і *course* (поле) відповідно. Перша відповідає англ. *inside pitching* – позначає кидок націлений на точку близьку до гравця, який має

відбивати. Друга – *outside pitching* – означає подачу у віддалену від іншого гравця точку [64].

В іншій статті про бейсбол, помічаємо ще кілька прикладів класичного васей-ейго. Перший з них – ガッツポーズ (gattsu poozu) походить від англійських gut (тут сміливість, мужність) та pose (поза) і означає «переможна поза». В англійській натомість вживають вираз «*victory pose*». Також в тексті використано лексему スタメン (sutamen), що теж є хибним запозиченням, утвореним від скороченого англ. *starting member* (гравець-початківець) [56].

У статті про підготовку до надзвичайних ситуацій вжите несправжнє гайрайго キッチンカー (kicchinkaa, від англ. *kitchen*, кухня + *car*, автомобіль), що позначає транспортний засіб, спеціально обладнаний для приготування їжі [50]. В англійській це поняття позначають терміном «*food truck*». У тексті новини про припинення адміністрацією Трампа підтримки політики міжнародної протидії СНІДу вжито акронім, записаний катаканною – エイズ (eizu), що походить від англійського *AIDS* (СНІД) [53]. Ще один акронім бачимо у статті про зростання вартості акцій лексему トピックス (topikkusu), що відповідає аббревіатурі TOPIX на позначення *Tokyo Stock Price Index* – індексу, який відображає зміну цін акцій на Токійській фондовій біржі [39].

Одна з статей анонсує можливість використання マイナンバーカード (mai panbaa kaado, від англ. *My Number Card*) на iPhone. Цей документ, хоч назва його звучить цілком як англійське словосполучення, використовується тільки в Японії, тож і ймення його належить до васей-ейго. Аналогічно термін マイナポイント (maina pointo, від скороч. англ. *My Number Card* та англ. *point* (тут бал, бонус)), згаданий в статті, позначає програму уряду, що передбачає надання певних

бонусів, так званих «поінтів», жителям країни, які зареєстрували マイナンバーカード (mai nanbaa kaado) [55].

У тексті, присвяченому відходу у вічність відомого гравця і тренера японського бейсболу Шігео Нагашімі, вжито варіацію згаданої в першому розділі лексеми キャスター (kyasutaa, ведучий новин) – スポーツキャスター (supootsu kyasutaa) – спортивний коментатор [54].

У повідомленні про спробу пограбування та вбивства у місті Кавагучі вжите васей-ейго ドライブレコーダー (doraibu rekoodaa) – відеореєстратор [57].

Утворена лексема поєднанням англ. *drive* (поїздка) та *recorder* (записувач). Очевидно, здійснена синонімічна заміна англійського *dash* (тут управління) на *drive* (поїздка).

У статті про створений для колишнього Президента Тайваню вагон потягу, його називають オーダーメイド (oodaa meedo) – ексклюзивним, спеціально виготовленим, що в англійській натомість звучить як *custom made* – помічаємо синонімічну заміну [60].

Перелічені досі морфеми не мають прямих відповідників в японській, а отже, були запозичені для позначення нових понять.

В статті, яка стосується торгівлі рисом, бачимо вкрай поширене スーパー (suupa) – скорочення від англійського *supermarket* (супермаркет), що, хоч і є синонімічним до питомо японського 店 (mise, магазин), все ж передає вужче значення – магазин харчових продуктів та побутових товарів за порівняно низькими цінами [48].

У статті про переговори Японії з Америкою щодо майбутнього саміту G7 вжито васей-ейго トップ (toppu), що походить від англійського *top* (найвищий).

Шляхом семантичної деривації це слово в японській мові набуло значення «лідер держави» [52]. Семантично ширше за японські відповідники 首相 (shushoo, прем'єр-міністр), 大統領 (daitooryoo, президент) та 国家元首 (kokkagenshyu, голова держави (яким у Японії є імператор)), це хибне гайрайго може бути застосовано до осіб, які формально мають різні посади, але фактично очолюють свої країни.

Лексема ダイア (daiya), використана в новині про порушення розкладу швидкісних потягів JR, після запозичення зазнала і скорочення, і семантичної деривації [58]. Так, ця лексема походить від diagram (діаграма), однак в японській воно позначає не графічну демонстрацію сукупності певних даних, а розклад громадського транспорту. Вона передає нюанс значення – позначений нею розклад представлений у вигляді таблиці.

У повідомленні про поточну ситуацію в Україні стосовно дії росії названо васей-ейго テロ行為 (terokooui). Лексема утворена за допомогою поєднання скороченого англійського terrorism (тероризм) та японського 行為 (kooi, поведінка). Вперше термін テロリズム (terorizumu, тероризм) був вжитий в японській мові у публічному виступі прем'єр-міністра Джюн'ічіро Коїдзумі, що стосувався горезвісного теракту 11 вересня, для вираження солідарності з американським народом [61]. Згодом лексема скоротилася та почала використовуватися у поєднанні з різноманітними іншими англійськими та японськими елементами. Тож можна визначити її функційну роль як передачу ставлення до певних дій, вираження емоцій.

У новині про судовий позов проти приватного телеканалу «Ehime TV» як евфемізм використано згадану в першому розділі лексему セクハラ (sekuhara) – домагання. В цій же новині бачимо лексему на позначення сучасної професії –

ведучого, який не належить до жодної телерадіостанції – フリーアナウンサー (furii anaunsa). Утворена лексема поєднанням англ. морфем *free* (вільний) та *announcer* (ведучий) [62].

У статті, що розповідає про передвиборчі обіцянки однієї з партій, вжито вираз, детально описаний в першому розділі キャッチコピー (kyacchi kopii) – слоган [63].

За наведеними у «Сучасному порівняльному японсько-китайському словнику запозичених слів», який був виданий 2011 року, найбільша кількість запозичень, серед яких і васей-ейго, припадає на ті, які стосуються сфери повсякденного життя (близько 30%). За ними – слова, що описують хобі та спорт (близько 21%) та лексеми, які об'єднують теми політики та громадськості (складають трохи більше 20%). Далі йдуть терміни, пов'язані з ІТ та сучасними технологіями (близько 11%), та з великим відривом гайрайго, що мають стосунок до здоров'я та медицини (близько 1%) [37].

Провівши власне дослідження васей-ейго на матеріалах 100 новинних статей, що розповідають про події у різних сферах життя, ми впевнилися у достовірності наведених вище статистичних даних. У проаналізованих текстах було зафіксовано вживання 11 лексем, що стосуються повсякденного життя; 5 – з тематикою дозвілля, хобі та спорту; 4 – пов'язаних із політикою та громадським життям; 2 – із сучасними технологіями; і лише 1 лексеми, що стосується сфери охорони здоров'я та медицини.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне емпіричне дослідження функціонування васей-ейго на матеріалах сучасного японського публічного дискурсу, зокрема комерційних текстів бренду декоративної косметики «КАТЕ Токуо» та 100 новинних статей із сайту телерадіокомпанії «NHK». Аналіз продемонстрував, що псевдоангліцизми відіграють важливу роль не лише у

формуванні мовного образу бренду, а й у передачі культурних смислів, цінностей і соціальних ідентичностей.

Було виявлено, що васей-ейго виконує низку функцій: номінативну, стилістичну, евфемістичну, а також ідентифікаційну. У комерційній комунікації псевдоангліцизми допомагають передати семантичний нюанс сучасності, новизни, відповідності західним цінностям, що особливо актуально в контексті брендингу продукції, цільовою аудиторією якої є молодь.

Досліджено васей-ейго okazionalizmi та виокремлено ключові мотиваційні чинники їх створення. До основних причин належать:

- прагнення привернути увагу цільової аудиторії шляхом використання нестандартної, частково незрозумілої для широкого загалу лексики;
- формування позитивного іміджу продукту через нечіткі або багатозначні мовні конструкції, які дозволяють уникати конкретних обіцянок;
- намагання за допомогою неологізму продемонструвати інноваційність товару, його принципову відмінність від аналогів на ринку;
- орієнтація на візуальну привабливість словоформи, зокрема її зовнішній вигляд при записі катаканною або латиницею;
- прагнення точно передати вузькоспеціалізовані, деталізовані або унікальні характеристики продукту, які важко виразити за допомогою існуючої лексики.

Виявлено, що лінгвістичні механізми утворення okazionalizmiv, які належать до васей-ейго, аналогічні тим, що використані при творенні давно відомих прикладів такої лексики.

Дослідження підтвердило статистичні тенденції, зазначені в попередньо опрацьованих джерелах: найбільше васей-ейго було вжито у текстах, що стосувалися повсякденного життя, дозвілля, хобі, спорту, політики й технологій та охорони здоров'я.

Загалом, результати дослідження, описані в другому розділі, дають підстави стверджувати, що *васей-ейго* є не лише мовним явищем, а важливою складовою сучасної японської лінгвокультури, що відображає зміни мовного простору під впливом поширення англійської мови та асоційованих із нею західних цінностей на Далекий Схід. Активне використання псевдоангліцизмів є індикатором культурних, соціальних та ідеологічних трансформацій у сучасній Японії.

ВИСНОВКИ

У межах даної роботи було здійснено комплексне дослідження явища васей-ейго як унікального компоненту лексичної системи сучасної японської мови.

Було визначено місце васей-ейго серед видів лексики за походженням в сучасній японській мові, зокрема пояснено різницю між буквральними запозиченнями «катакана котоба» та псевдоангліцизмами «васей-ейго».

Морфолого-семантичні особливості васей-ейго проаналізовано на прикладах із сучасного мовлення, що дозволило виділити основні моделі словотворення: семантична деривація, комбінація, гібридизація, усічення, аббревіатуризація, а також афіксація. Було виявлено, що фонетичні трансформації, яких зазнають лексеми при переході з англійської в японську мову, сприяють спотворенню звучання таких слів, а отже, слова стають менш зрозумілими. Було виявлено, що силабічне письмо катакана спричиняє необхідність змін у звуковій структурі слова.

Визначено ключові функції васей-ейго у мовній практиці японців: номінативну, експресивно-стилістичну, ідентифікаційну, евфемістичну.

Виявлено, що лексика васей-ейго може передавати такі значення: новизна, інтернаціональність, престиж, відповідність західним цінностям та модним тенденціям.

Було проведено емпіричний аналіз функціонування васей-ейго у сучасному публічному дискурсі. Зокрема, розглянуто приклади з комерційних текстів бренду «КАТЕ Токуо» та новинних матеріалів телекомпанії «NHK».

Було досліджено okazionalizmi, які належать до лексики васей-ейго. Виявлено, що принципи їх створення є аналогічними до лінгвістичних механізмів, за допомогою яких утворено васей-ейго, які існують в мові довше і внесені до словників.

Виділено основні причини вживання хибних запозичень у брендингу. Серед них прагнення привернути увагу аудиторії; формування позитивного іміджу через звернення до асоціацій; уникнення чітких формулювань; демонстрація інноваційності товару через неологізми; надання письмовій мові візуальної привабливості; вираження специфічних властивостей продукту.

Було підтверджено статистичні дані з попередньо опрацьованих джерел: у проаналізованих текстах найбільша кількість васей-ейго вжита у текстах, що стосуються повсякденного життя; трохи менша – у новинах про дозвілля, хобі та спорті; за ними – статті про міжнародні події, технології та медицину.

Можливості подальших наукових розвідок вбачаємо зокрема у компаративному дослідженні васей-ейго та подібних феноменів у інших мовах світу, зокрема явища псевдоангліцизмів в українській мові.

Список використаних джерел

1. Етимологічний словник української мови: В 7 т. – Т. 3: Кора–М / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць, Т. Б. Лукінова, В. Г. Складенко, О. Б. Ткаченко; Укладачі: Р. В. Болдирєв, В. Т. Коломієць, Т. Б. Лукінова, О. С. Мельничук, Г. П. Півторак, А. Д. Пономарів, Н. С. Родзевич, В. Г. Складенко, І. А. Стоянов, А. М. Шамота. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. — К.: Наукова думка, 1989.
2. Akamatsu T. Japanese Phonetics: Theory and Practice. München; Newcastle: Lincom Europa, 1997. – 412 p.
3. Anthony, E. The Teaching of Cognates. *Language Learning*, 1953, vol. 4, pp. 79–82.
4. Backhouse, Anthony E. Japanese Loanwords. London: Routledge, 1993. 208 pages.
5. Bukrienko, A., Komarnytska, T., Komisarov, K., Naumova, Y., & Vozniuk, H. (2024). Linguistic features of Japanese advertising as a cultural phenomenon. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(1/XL), 121–127.
6. Cambridge University Press. “Vinyl.” Cambridge Dictionary Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vinyl> (accessed: 5 May 2025).
7. Crawford, Clifford J. Adaptation and Transmission in Japanese Loanword Phonology. PhD diss., Cornell University, 2009, p. 274.
8. Daijirin - Matsumura, Akira, ed. Daijirin. 3rd ed. Tokyo: Sanseidō, 2006.
9. Daulton F. E. Japan’s Built-in Lexicon of English based Loanwords. – Clevedon (UK): Multilingual Matters, 2008. – vii + 185 p.
10. Gottlieb, N. Language and Society in Japan. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 180 pages.
11. Haarmann, H. The Role of Ethnocultural Stereotypes and Foreign Languages in Japanese Commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 1984, no. 50, pp. 101–121.

12. Haarmann, H. Verbal Strategies in Japanese Fashion Magazines: A Study in Impersonal Bilingualism and Ethnosymbolism. *International Journal of the Sociology of Language*, 1986, no. 58, pp. 107–121.
13. Harper, Douglas. Manner // Online Etymology Dictionary. – 2001–2025. – Available at: <https://www.etymonline.com/word/manner> (accessed: 4 June 2025).
14. Honna, N. English as a Multicultural Language in Asian Contexts: Issues and Ideas. Tokyo: Kuroshio Publishers, 1995. 242 pages.
15. Irwin M. Loanwords in Japanese. *Studies in Language Companion Series (SLCS)*. 2011. Vol. 125. Amsterdam • Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, p. 208.
16. Kimura M. The effect of Japanese loanwords on the acquisition of the correct range of meanings of English words. – Tokyo: Kyoto Women's University, 2004. – 134 p.
17. Kojien - Nishiwaki, Kei, ed. *Kōjien*. 7th ed. Tokyo: Iwanami Shoten, 2018.
18. Kuya A. The Diffusion of Western Loanwords in Contemporary Japanese: A Variationist Approach. – Tokyo: Hitsuji Shobō, 2019. – 230 p.
19. Liberman, Anatoly, *Analytic Dictionary of English Etymology*, University of Minnesota Press, 2008. P. 237.
20. Loveday, Leo J. *Language Contact in Japan: A Sociolinguistic History*. Oxford: Clarendon Press, 1996. 264 pages.
21. Martin, Samuel E. *Morphophonemics of Standard Colloquial Japanese*. Baltimore: Linguistic Society of America, 1952. 142 pages.
22. McCawley, James D. *The Phonological Component of a Grammar of Japanese*. The Hague: Mouton, 1968. 576 pages.
23. Miura, Akira. *English in Japanese: A Selection of Useful Loanwords*. Tokyo: Yohan Publications, 1985. – 203 p.
24. Miller L. Wasei eigo: English “loanwords” coined in Japan // *The Life of Language*. – 2011. – P. 123–139. Available at:

- https://www.researchgate.net/publication/333198694_Wasei_eigo_English_loanwords_coined_in_Japan (accessed: 5 May 2025).
25. Omar, Shalina. Being Japanese in English: The Social and Functional Role of English Loanwords in Japanese : senior thesis / Shalina Omar. – Claremont, CA : Scripps College, 2015. – 90 p. – (Scripps Senior Theses ; Paper 620). – Available at: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/620 (accessed: 5 May 2025).
 26. Oshima K. The Movement of Gairaigo Usage: The Case of the Asahi Newspaper from 1952 to 1997 // Japanese Studies. – 2003. – P. 91–102.
 27. Quackenbush, E. How Japanese Borrows English Words. Linguistics – An International Review, 1974, no. 131, pp. 59–75.
 28. Shibatani, M. The Languages of Japan. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 494 pages.
 29. Stanlaw J. Japanese English: Language and Culture Contact. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.
 30. Sugimoto, Y. An Introduction to Japanese Society. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 340 pages.
 31. Tomoda, T. 1999. The Impact of Loan Words on Modern Japanese: The Role of Katakana in the Japanese Writing System: Language Awareness, vol. 8, no. 3, 1999, pp. 111–125.
 32. Vance, Timothy J. An Introduction to Japanese Phonology. Albany, NY: State University of New York Press, 1987. 259 pages.
 33. Koessler, M., & Derocquigny, J. Les faux-amis ou les pièges du vocabulaire anglais. – 5^e éd. – Paris : Librairie Marcel Didier, 1961. – 382 p. – P. 6. – Disponible sur : <https://archive.org/details/lesfauxamisoules00kssl/page/n11/mode/2up> (consulté le 2 juin 2025).
 34. ウィリアム・I・エリオット、稲葉茂生 編著『和製英語と日常短縮英語ハンドブック』東京：丸善出版、2006年。450頁。

- 35.石田プリシラ『日本語学から見た日本語と英語の慣用句』東京：開拓社、2015年．216頁．
36. 沖森卓也・阿久津智（編著），岡本佑智子・小林孝郎・中山恵利子（著）、2015年．『ことばの借用』．東京：朝倉書店．156頁．
- 37.小林泰秀『日英外来語の発音』広島市：溪水社、2005年．181頁．
- 38.深尾凱子『カタカナことば』東京：サイマル出版会、1976年．243頁．
- 39.高野繁男『日本語になった西洋語』東京都：株式会社大空社、2011年．199頁．
- 40.塩田雄大．「外来語の増加に賛成」が6割 ～2022年「日本語のゆれに関する調査」から（1）～ // 放送研究と調査．－2022．－第72巻12号．－C．22–39．
41. 須部宗生．カタカナ英語と和製英語－最近の傾向を中心として－ / 須部宗生 // 神戸松蔭女子学院大学論集．－2013．－No. 57．－C．77–88．－URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/230330969.pdf>（参照日: 2025年6月1日）
42. 三省堂 編．『新明解語源辞典』．小松寿雄・鈴木英夫 編．東京: 三省堂, 2011年9月10日発行（第1刷）．1024頁．
43. 「昭和チック」．日本語意味辞典－meaning-dictionary.com. URL: <https://surl.li/vhbuwx>（参照日: 2025年5月10日）
44. 寝屋川市．「マナーアップ大作戦」．寝屋川市公式サイト．URL: https://www.city.neyagawa.osaka.jp/organization_list/keieikikaku/kikakusanka/cirypromotion/manners/23521.html（参照日: 2025年5月10日）

- 45.文部科学省（MEXT）．「The National Curriculum Standards for Grade 3 and Grade 4 in Elementary School: Chapter 4 Foreign Language Activities」．文部科学省公式サイト．－ Published Dec. 18 2020. － PDF, 151 KB. URL: https://www.mext.go.jp/content/20201218-kyoiku01-000011246_1.pdf (accessed: 4 June 2025).
- 46.文部科学省（MEXT）．「Regarding the Promotion of Foreign Language Education in Elementary Schools」．文部科学省公式サイト．－ Published April 23, 2020. － URL: <https://www.mext.go.jp/en/policy/education/elsec/title02/detail02/sdetail02/sdetail02/1374089.htm> (accessed: 4 June 2025).
- 47.NHK（日本放送協会）．「ヨーロッパ中央銀行 0.25%の利下げ決定 7 会合連続の引き下げ」．NHK ニュース.－公開日：2025 年 6 月 5 日.－URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250605/k10014827161000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 48.NHK（日本放送協会）．「備蓄米 中小のスーパーなど 101 の申請が確定流通が焦点」．NHK ニュース.－公開日：2025 年 6 月 5 日.－URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827181000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 49.NHK（日本放送協会）．「きょうも気温上昇 北陸や関東など午前中から真夏日 熱中症注意」．NHK ニュース.－公開日：2025 年 6 月 5 日.－URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827591000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).

- 50.NHK（日本放送協会）．「石破首相 「防災庁」 設置に向けた法案 準備の加速を指示」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827431000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 51.NHK（日本放送協会）．「株価 値上がり “米中関税交渉 進展に期待”」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827631000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 52.NHK（日本放送協会）．「赤澤経済再生相 関税めぐる日米閣僚交渉 合意実現へ調整確認」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827051000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 53.NHK（日本放送協会）．「“米がエイズ支援停止の場合 4 年後までに死者 400 万人増”国連」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827661000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 54.NHK（日本放送協会）．「山本浩二さんや栗山英樹さんなど 長嶋茂雄さんの自宅弔問」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827901000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).

- 55.NHK（日本放送協会）．「公明 斉藤代表 物価高対策“「マイナポイント」の形で給付を”」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827991000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 56.NHK（日本放送協会）．「“がんばろう KOBE”を受け継ぐ あるルーキーの誓い」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014826511000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 57.NHK（日本放送協会）．「埼玉 タクシー車内で発砲 強盗殺人未遂罪などの被告に懲役 21 年」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828031000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 58.NHK（日本放送協会）．「JR 山手線 5 月の架線トラブルは誤った工具の使用が原因」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828121000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 59.NHK（日本放送協会）．「政府「新しい資本主義」実行計画の改訂案まとめる」．NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828161000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).

- 60.NHK（日本放送協会）．「台湾 幻の「総統花車」が復活 なぜ？」.NHK ニュース．－ 公開日：2025 年 6 月 5 日．－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828171000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 61.NHK（日本放送協会）．「【随時更新】ロシア ウクライナに軍事侵攻（6 月 6 日の動き）」.NHK ニュース.－公開日：2025 年 6 月 5 日.－URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014809981000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 62.NHK（日本放送協会）．「“番組でセクハラ放置”フリーアナウンサー 愛媛の民放を提訴」.NHK ニュース.－ 公開日：2025 年 6 月 5 日.－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828281000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
- 63.NHK（日本放送協会）．「参政“消費税 段階的廃止などで国民の負担抑える”」.NHK ニュース.－ 公開日：2025 年 6 月 5 日.－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014828331000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).
64. NHK（日本放送協会）．「ドジャース 大谷翔平 2 打席連続ヒット チームも逆転勝ち」.NHK ニュース.－ 公開日：2025 年 6 月 5 日.－ URL: <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20250606/k10014827391000.html> (参照日: 2025 年 6 月 7 日).

- 65.市川隆他.『日本語の外来語：社会言語学的研究』黒潮出版社、1998年.
180頁.
- 66.吉沢教一・石渡敏郎『外来語の語源』角川書店、1979年。733頁。
- 67.加藤良夫.『日本人の周辺』、東京:岩波書店、1975年.320頁.
- 68.ブランド「KATE Tokyo」ウェブサイト：ホームページ。URL:
<https://www.nomorerules.net/>（参照日：2025年5月5日）
- 69.ブランド「KATE Tokyo」ウェブサイト：「my custom mascara」カテゴリー。
URL: https://www.nomorerules.net/special/my_custom_mascara/（参
照日：2025年5月5日）
- 70.ブランド「KATE Tokyo」ウェブサイト：「eyebrow」カテゴリー。
URL: https://www.nomorerules.net/all_products/eye_brow/（参照日：2025
年5月5日）
- 71.山田雅重.1995.アメリカ人の知らない英語—和製英語のすべて.丸善ラ
イブラリー152.東京：丸善出版.