Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КОМАРНИЦЬКА ТАМАРА КОСТЯНТИНІВНА

УДК 811.521:304.2

ДИСЕРТАЦІЯ

МОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В ЯПОНІЇ: СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

10.02.13 – Мови народів Азії, Африки, аборигенних народів Америки та Австралії

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
Т. К. Комарницька

Науковий консультант Асадчих Оксана Василівна
доктор педагогічних наук, професор

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Комарницька Т. К. Мова масової культури Японії: сутність і тенденції розвитку. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.13 «Мови народів Азії, Африки, аборигенних народів Америки та Австралії». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Дисертацію присвячено виокремленню й дослідженню новітнього лінгвістичного феномена мови масової культури на матеріалі сучасної японської мови. Дослідження ґрунтується на гіпотезі існування мови масової культури як новітнього субстандарту, що відрізняється від літературної мови на всіх мовних рівнях, однак не є тотожним до відомих лінгвістиці субстандартів. Основна мета роботи полягає в аналізі фонетичних, лексичних та граматичних особливостей мови масової культури Японії в контексті її відмінностей від літературної мови на означених мовних рівнях. Об’єктом дослідження є мова масової культури Японії в усній та письмовій формах, а предметом – сутність феномена мови масової культури Японії, спільні тенденції її розвитку в різних жанрах масової культури Японії та на різних мовних рівнях (фонетичному, лексичному, граматичному). З огляду на поставлену мету в методологічному плані дослідження спирається на системно-структурний підхід Ф. де Сосюра, а також на міждисциплінарний підхід, за допомогою якого було продемонстровано синергію масової культури та її особливої мови. Опис нової для лінгвістики концепції мови масової культури розширює коло наявних мовних субстандартів і допомагає осмислити тенденції мовних змін у сучасній культурній парадигмі.

Перший розділ дисертації присвячено проблемі виокремлення, номінації та визначення феномена мови масової культури. Мову масової культури визначено як мову, що обслуговує жанри масової культури, які мають лінгвальне

оформлення, що спирається на літературну мову, однак відрізняється від неї на фонетичному, лексичному, морфологічному і синтаксичному рівнях, вбираючи у себе характеристики, притаманні просторіччю, сленґу, територіальним діалектам та макаронічному мовленню, а також характеризується односпрямованістю, за якої реципієнт є пасивним споживачем і не здатен вступати в діалог із мовцем. При цьому з огляду на термінологічну неузгодженість щодо номінації феномена масової (популярної) культури у філософській думці запропоновано надавати перевагу термінові «мова масової культури», а не «мова популярної культури», оскільки перший корелює з підходами Франкфуртської філософської школи та корифея досліджень масової культури Д. Макдональда, якщо екстраполювати їх на лінгвістичну площину.

Проблемним є встановлення меж побутування мови масової культури у зв'язку з комплексністю явища масової культури та проблемою визначення її жанрів, щодо остаточного переліку яких у науковій думці не існує виваженого консенсусу. У результаті аналізу європейських та японських підходів до класифікації масово-культурних жанрів було запропоновано окреслити межі існування мови масової культури Японії такими жанрами: модні (гламурні) журнали, популярні пісні, манґа, аніме, художні фільми та серіали, розважальні телешоу, друкована і телевізійна реклама. Мовний складник цих масово-культурних жанрів і є матеріалом дослідження, аналіз якого привів до таких умовиводів, детально викладених у другому розділі дисертації: 1) мові японських гламурних журналів притаманна наявність великої кількості невмотивованих запозичень з англійської мови (до половини всіх повнозначних слів журнальної статті), і в результаті їхньої інкорпорації до японського тексту з'являються морфологічні гібриди; на синтаксичному рівні спостерігається широке вживання неповних речень; 2) мові популярних японських пісень також притаманне широке вживання англійських варваризмів, морфологічних гібридів та нетипових синтаксичних конструкцій; 3) мова манґи також характеризується

надвеликою кількістю неповних речень, а також, окрім цього, містить значний відсоток нелітературної лексики і відтворює на письмі субстандартні фонетичні явища; 4) мові друкованої й телевізійної японської реклами також притаманне надмірне вживання англізмів, морфологічних гібридів та неповних речень; 5) мова японських художніх фільмів, серіалів та аніме також характеризується схожими субстандартними явищами, що полягають, зокрема, у повсякчасному порушенні синтаксичних норм (насамперед у формі еліпсису присудка) і фонетичних девіаціях; 6) мові розважальних телешоу притаманне частотне вживання субстандартної лексики, англійських варваризмів і пов'язана з ним морфологічна гібридизація, а також типові і для інших масово-культурних жанрів синтаксичні девіації. Окрім цього, мові всіх розглянутих жанрів масової культури притаманний обмежений словниковий запас та змішування стилів і регістрів увічливості, що не допускається японською літературною мовою. З огляду на виокремлені особливості мови розглянутих масово-культурних жанрів можна стверджувати, що вона поєднує в собі риси просторіччя, жарґону, макаронічного мовлення, а також спонтанного розмовного мовлення (яким вона за своєю природою не є). При цьому, оскільки всі жанри масової культури Японії, які мають мовну складову частину, є мультимодальними, їхнє мовне наповнення нерідко відходить на другий план, поступаючись важливішій візуальній, що свідчить про тенденцію до спрощення мови масової культури і корелює з парадигмою «візуального повороту» і кліпової свідомості як сучасної культурної тенденції.

Широкий мовний матеріал представлених японських масово-культурних жанрів дозволив простежити основні тенденції розвитку мови масової культури Японії на всіх мовних рівнях, чому присвячено третій розділ дисертації. Зокрема, фонетичному рівню мови масової культури Японії притаманні фонетичні інновації, що не відповідають орфоепічним нормам японської літературної мови: дво- і багатотактне емфатичне подовження голосних, емфатична редукція,

просодичне скорочення голосних, нестандартна гемінація, емфатична назалізація та прикінцевий твердий приступ, які в літературній японській мові не трапляються. Ці нестандартні фонетичні явища покликані зробити мову масової культури експресивнішою і допомогти їй привернути увагу споживачів масової культури до творів, які вона обслуговує.

Дослідження лексичного рівня мови масової культури Японії було проведене з залученням квантитативних методів. За допомогою кількісного підрахунку було встановлено, що співвідношення трьох типологічних шарів лексики (канґо, ваґо, ґайрайґо) у мові масової культури Японії значно відрізняється від співвідношення у словнику літературної мови – частка слів канґо, які здебільшого позначають абстрактні комплексні поняття, зменшується порівняно з літературною мовою на понад 17%, натомість частка запозичень ґайрайґо значно зростає (9,8% у літературній мові порівняно з 22,4% у мові масової культури). Такий зсув можна пояснити спрощенням і збідненням лексики у мові масової культурі, а також маніфестацією на лексичному рівні американської масово-культурної експансії, що притаманна сучасній масовій культурі Японії. Значна кількість запозичених слів приводить до зростання частки одиниць гібридного типу, які поєднують у собі запозичений і японський елементи; при цьому більшість англізмів-ґайрайґо у мові масової культури Японії не називають нові поняття, а дублюють значення власне японських слів, а тому є немотивованими запозиченнями, функція яких — привернення уваги споживача масово-культурної продукції за рахунок створення «західної» та «престижної» атмосфери. За рахунок цієї функції ґайрайґо їхній відсоток особливо високий у жанрах реклами та гламурних журналів. Опитування серед японських респондентів, яким було запропоновано поділитися своїми враженнями про мову окремої статті з японського модного журналу, показало, що японські споживачі масової культури відчувають наявність набагато більшої порівняно з літературною японською мовою кількості англізмів, а також нерідко мають

труднощі з їхнім розумінням. Окрім наведеної диспропорції в лексичному складі мови масової культури Японії, порівняно з нормативною мовою особливістю мови масової культури є також залучення різних типів субстандартної лексики, метою якого є імітація просторічного чи молодіжного мовлення задля привернення уваги. Серед субстандартної лексики, що побутує у мові масової культури Японії, можна виділити просторічну, вульгарну, жарґонну, діалектну і рольову (персонажну). За рахунок залучення цих типів субстандартної лексики мова масової культури Японії стає яскравішою, експресивнішою й водночас «простішою», «народнішою», а також відображає на мовному рівні сучасне міфотворення, притаманне масовій культурі. Залучення до мови масової культури ненормативної лексики приваблює невибагливу аудиторію і задовольняє її прагнення до розваг та релаксації, а діалектизми та рольова лексика вкорінюють наявні у масовій культурі стереотипи. Частотність уживання різнорідних розрядів субстандартної лексики, у тому числі в межах одного і того самого масово-культурного твору, доводить, що мова масової культури — особливий вид субстандарту, що поєднує в собі риси вже відомих лінгвістиці субстандартних явищ.

Субстандартний характер мови масової культури Японії виявляється і на морфологічному рівні та полягає у процесі морфологічної гібридизації, що є хаотичним і за принципами творення нагадує творення суржикізмів в українській мові, а тому його можна розглядати як деструктивне явище, що розмиває мовні норми. Морфологічні гібриди в мові масової культури Японії творяться на основі японського та англійського компонентів за допомогою афіксального способу, абревіації (скорочення) та нетипового для японського словотвору блендингу. У межах афіксального способу типовим є творення гібридів на основі англійського слова та японської службової морфеми; рідше фіксуються також випадки творення гібридів на основі японського слова та англійської службової морфеми. У результаті гібридної афіксації творяться здебільшого дієслова та прикметники

з хаотичним присвоєнням утвореним гібридам японських граматичних категорій. Гібридні іменники творяться здебільшого в результаті гібридної абревіації та блендингу. Ще однією особливістю морфологічного рівня мови масової культури Японії є морфологічна редукція дієслівних форм (зокрема, потенціалісу) та дієслівних конструкцій за зразком просторічних форм, що побутують лише в усному мовленні, однак у мові масової культури фіксуються на письмі. Явища морфологічної гібридизації та морфологічної редукції наближають мову масової культури Японії до макаронічного мовлення та просторіччя і покликані надати їй, з одного боку, «стильності», а, з іншого – «демократичності», «простоти».

Аналіз особливостей синтаксичного рівня мови масової культури Японії здійснено в контексті синтаксичних девіацій із залученням прийнятої у стилістиці класифікації синтаксичних виразних засобів. На основі квантитативного аналізу було продемонстровано, що мові масової культури Японії притаманний набагато більший відсоток неповних речень, ніж допускає літературна норма (деякі масово-культурні твори майже на 90% складаються з неповних речень). Серед неповних речень домінують еліптовані та номінативні; рідше трапляються речення з асиндетоном та апосіопезою. За результатами опитування серед японських респондентів, яким було запропоновано прочитати і проаналізувати синтаксичну будову речень в уривкові з масово-культурного твору, 90% із них відзначили наявність неприродно великої кількості неповних речень, що, на їхню думку, наближає мову масової культури до просторіччя. Інша синтаксична девіація, що порушує нормативну будову японського речення SOV, представлена інверсією та парцеляцією, які особливо притаманні мові манґи, аніме, фільмів і серіалів, однак трапляються і в мові інших жанрів масової культури. Ці явища покликані підвищити виразність та емоційність масово-культурного повідомлення, за рахунок чого воно ефективніше здійснює функцію впливу. Впливати на аудиторію допомагає й експлуатація синтаксичної

стилістичної фігури повтору, який стає елементом сугестивної функції мови масової культури.

Мовні девіації всіх мовних рівнів, наявні у мові масової культури Японії, є різнорідними, що дозволяє висунути гіпотезу про сутність мови масової культури як окремого субстандарту, а також мають на меті зробити мову масової культури виразнішою та яскравішою, щоб вона привертала увагу споживача до масово-культурного продукту і допомагала цим самим забезпечити його комерційний складник. Відповідно, значущість проведеного дослідження полягає в розробці концепції мови масової культури як окремого субстандарту, що є внеском у дослідження проблеми мовного розвитку на сучасному етапі та розкриває нову перспективу взаємовпливів мови й культури. У практичному плані дослідження є цінним з огляду на перспективу його використання в теоретичних і практичних курсах філологічних, зокрема, японознавчих, спеціальностей, а також для укладання відповідних навчально-методичних матеріалів.

Ключові слова: соціофункційний статус мови масової культури; сучасна японська літературна мова; мовні інновації; фонетичні, лексичні та граматичні девіації; іншомовна і субстандартна лексика; китаїзм; діалектизм; морфологічна гібридизація і редукція; інверсія і парцеляція; примітивізація мови; прагматичний, стилістичний та еколінгвістичний аспекти; аксіологічний зсув; мовна свідомість і культура мови; мова медіа; трансдисциплінарність.

ABSTRACT

Komarnytska T. K. The language of mass culture of Japan: the essence and development trends. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Thesis for a Doctoral Degree in Philology, Specialty 10.02.13 «Languages of the peoples of Asia, Africa, aboriginal peoples of America and Australia». Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to the outlining and study of the newest linguistic phenomenon of the language of mass culture on the material of the modern Japanese language. The research is based on the hypothesis of the existence of the language of mass culture as a new substandard, which differs from the literary language at all linguistic levels, but is not identical to the substandards known to linguistics. The main aim of the study is to analyze the phonetic, lexical and grammatical features of the language of mass culture of Japan in the context of its differences from the literary language at the specified linguistic levels. The study aims to outline the essence of the concept of the language of mass culture as a separate substandard, which exists alongside the substandards known to linguistics. The object of the research is the language of mass culture of Japan in oral and written forms, and the subject is the essence of the phenomenon of the language of mass culture of Japan, common trends in its development in different genres of mass culture of Japan and at different linguistic levels (phonetic, lexical, and grammatical). Given the aim set, the research is methodologically based on the systemic-structural approach of Ferdinand de Saussure, as well as on the interdisciplinary approach, which demonstrated the synergy of mass culture and its special language. The description of a new concept of the language of mass culture for linguistics expands the range of existing language substandards and helps to understand the trends of language changes in the modern cultural paradigm.

The first chapter of the dissertation is devoted to the problem of outlining, nominating and defining the phenomenon of the language of mass culture. The

language of mass culture is defined as a language that serves genres of mass culture that have linguistic element; it is based on the literary language, but differs from it at the phonetic, lexical, morphological and syntactic levels, absorbing the characteristics inherent in colloquialism, slang, territorial dialects and macaronic speech, and is also characterized by unidirectionality, in which the recipient acts as a passive consumer and is unable to enter into a dialogue with the speaker. At the same time, given the terminological inconsistency regarding the nomenclature of the phenomenon of mass (popular) culture in philosophy, it is offered to give preference to the term “language of mass culture” rather than “language of popular culture”, since the former correlates with the approaches of the Frankfurt School of Philosophy and the pioneer of mass culture studies Dwight Macdonald, if one extrapolates these to the linguistic sphere.

The establishment of the boundaries of the existence of the language of mass culture is problematic due to the complexity of the phenomenon of mass culture and the problem of defining its genres, the final list of which lacks consensus in scientific works. As a result of the analysis of European and Japanese approaches to the classification of mass cultural genres, it was offered to outline the boundaries of the existence of the language of mass culture in Japan by the following genres: fashion (glamorous) magazines, popular songs, manga, anime, feature films and TV series, entertainment TV shows, print and television advertising. The linguistic component of these mass cultural genres served as the material for the study, the analysis of which led to the following conclusions, set out in detail in the second chapter of the dissertation: 1) the language of Japanese glamour magazines is characterized by the presence of a large number of unmotivated borrowings from the English language (up to half of all full-meaning words in a magazine article), and as a result of their incorporation into the Japanese text, morphological hybrids appear; at the syntactic level, there is an excessive use of incomplete sentences; 2) the language of popular Japanese songs is also characterized by the excessive use of English barbarisms, morphological hybrids, and atypical syntactic constructions; 3) the language of manga

is also characterized by an extremely large number of incomplete sentences, and in addition, it contains a significant percentage of non-literary vocabulary and reproduces substandard phonetic phenomena in writing; 4) the language of printed and television Japanese advertising is also characterized by the excessive use of English borrowings, morphological hybrids, and incomplete sentences; 5) the language of Japanese feature films, TV series, and anime is also characterized by similar substandard phenomena, which consist, in particular, in the constant violation of syntactic norms (primarily in the form of predicate ellipsis) and phonetic deviations; 6) the language of entertainment TV shows is characterized by the excessive use of substandard vocabulary, English barbarisms and the associated morphological hybridization, as well as syntactic deviations typical of other mass cultural genres. In addition, the language of all the considered genres of mass culture is characterized by a limited vocabulary and a mixing of styles and registers of politeness, which is not allowed in the Japanese literary language. Given the identified features of the language of the considered mass cultural genres, it can be argued that the language of mass culture combines the features of colloquialism, jargon, macaronic speech, as well as spontaneous informal speech (which it is not by its nature). At the same time, since all genres of Japanese mass culture that have a linguistic component are multimodal, their linguistic component often becomes minor, giving way to the more important visual one, which indicates a tendency to simplify the language of mass culture and correlates with the paradigm of the “visual turn” and clip consciousness as a modern cultural trend.

The extensive linguistic material of the presented Japanese mass-cultural genres allowed to trace the main trends in the development of the language of mass culture in Japan at all linguistic levels, which is the subject of the third chapter of the dissertation. In particular, the phonetic level of the language of mass culture in Japan is characterized by phonetic innovations that do not correspond to the orthoepic norms of the Japanese literary language: two- and multi-morae emphatic lengthening of vowels, emphatic reduction, prosodic shortening of vowels, non-standard gemination, emphatic

nasalization and final glottal stop, which do not occur in the literary Japanese language. These non-standard phonetic phenomena aim to make the language of mass culture more expressive and help it attract the attention of consumers of mass culture to the works it serves.

The study of the lexical level of the language of mass culture in Japan was conducted with the help of quantitative methods. Using quantitative calculations, it was found that the ratio of the three typological layers of vocabulary (kango, wago, gairaigo) in the language of mass culture in Japan is significantly different from the ratio in the vocabulary of the literary language. The percentage of kango words, which mostly denote abstract complex concepts, decreases compared to the literary language by more than 17%, while the percentage of gairaigo borrowings increases significantly (9.8% in the literary language compared to 22.4% in the language of mass culture). This shift can be explained by the simplification and impoverishment of vocabulary in the language of mass culture, as well as the manifestation at the lexical level of the American mass-cultural expansion that is inherent in modern mass culture in Japan. A significant number of borrowed words leads to an increase in the proportion of hybrid units that combine borrowed and Japanese elements; at the same time, most of the English borrowings-gairaigo in the language of Japanese mass culture do not name new concepts, but duplicate the meanings of specifically Japanese words, and therefore represent unmotivated borrowings, the function of which is to attract the attention of the consumer of mass cultural products by creating a “Western” and “prestigious” atmosphere. Due to this function of gairaigo, their percentage is especially high in the genres of advertising and glamour magazines. A survey among Japanese respondents who were asked to share their impressions of the language of a separate article from a Japanese fashion magazine showed that Japanese consumers of mass culture feel the presence of a much larger number of English borrowings compared to literary Japanese, and also often have difficulties understanding these. In addition to the above-mentioned disproportion in the lexical composition of the language of mass culture in Japan

compared to the normative language, typical for the language of mass culture is also the involvement of various types of substandard vocabulary, the purpose of which is to imitate colloquial or youth speech in order to attract attention. Among the substandard vocabulary that exists in the language of mass culture in Japan, one can distinguish colloquial, vulgar, slang, dialect and role (character) vocabulary. Due to the involvement of these types of substandard vocabulary, the language of mass culture in Japan becomes brighter, more expressive and at the same time “simpler”, “more democratic”, and also reflects at the linguistic level the modern myth-making inherent in mass culture. The involvement of non-normative vocabulary in the language of mass culture attracts an undemanding audience and satisfies its desire for entertainment and relaxation, whereas dialect and role vocabulary entrench the stereotypes present in mass culture. The frequency of use of diverse categories of substandard vocabulary, even within the same mass cultural piece, proves that the language of mass culture is a special type of substandard, combining the features of substandard phenomena already known to linguistics.

The substandard nature of the language of Japanese mass culture is also manifested at the morphological level and consists in the process of morphological hybridization, which is chaotic in nature and resembles the creation of surzhyk units in the Ukrainian language in terms of its principles of creation, and therefore it can be considered as a destructive phenomenon that erodes language norms. Morphological hybrids in the language of Japanese mass culture are created on the basis of Japanese and English components using the affixal method, abbreviation (shortening) and blending, which is atypical for Japanese word formation. Within the affixal method, the creation of hybrids based on an English word and a Japanese affix is typical; less often, cases of the creation of hybrids based on a Japanese word and an English affix are also observed. As a result of hybrid affixation, verbs and adjectives are mostly created with chaotic assignment of Japanese grammatical categories to the formed hybrids. Hybrid nouns are mostly created as a result of hybrid abbreviation and blending. Another

feature of the morphological level of the language of mass culture in Japan is the morphological reduction of verb forms (in particular, potential form) and verb constructions on the model of colloquial forms that exist only in oral speech, but in the language of mass culture are recorded in written form. The phenomena of morphological hybridization and morphological reduction bring the language of mass culture of Japan closer to macaronic speech and colloquial speech and aim to give it, on the one hand, “stylishness”, and, on the other, “democratic atmosphere” and “simplicity”.

The analysis of the features of the syntactic level of the language of Japanese mass culture was carried out in the context of syntactic deviations with the use of the classification of syntactic figures of speech inherent in stylistics. Based on the quantitative analysis, it was demonstrated that the language of Japanese mass culture is characterized by a much higher percentage of incomplete sentences than the literary norm allows (some mass culture pieces consist of almost 90% of incomplete sentences). Among incomplete sentences, elliptical and nominative ones dominate; sentences with asyndeton and aposiopesis are less common. According to the results of a survey among Japanese respondents who were asked to read and analyze the syntactic structure of sentences in an excerpt from a mass culture piece, 90% of them noted the presence of an unnaturally large number of incomplete sentences, which, in their opinion, brings the language of mass culture closer to colloquial speech. Another syntactic deviation that violates the normative structure of the Japanese SOV sentence is represented by inversion and sentence fragmentation, which are especially characteristic of the language of manga, anime, films and TV series, but also occur in the language of other genres of mass culture. These phenomena aim to increase the expressiveness and emotionality of the mass cultural message, due to which it more effectively performs the function of influence. The exploitation of the syntactic stylistic figure of repetition, which becomes an element of the suggestive function of the language of mass culture, also helps to influence the audience.

Language deviations of all language levels which are present in the language of mass culture of Japan are diverse, which allows to put forward a hypothesis about the essence of the language of mass culture as a separate substandard, and also aim to make the language of mass culture more expressive and vivid, so that it attracts the consumer's attention to the mass cultural product and thereby helps to ensure its commercial component. Accordingly, the significance of the research lies in developing the concept of the language of mass culture as a separate substandard, which is a contribution to the study of the problem of language development at the present stage and reveals a new perspective on the mutual influence of language and culture. In practical terms, the research is valuable in terms of the prospect of its use in theoretical and practical philological courses, in particular, Japanese studies, as well as for compiling relevant educational and methodological materials.

Key words: socio-functional status of the language of mass culture; modern Japanese literary language; language innovations; phonetic, lexical and grammatical deviations; foreign and substandard vocabulary; Chinese word; dialect word; morphological hybridization and reduction; inversion and sentence fragmentation; primitivization of language; pragmatic, stylistic and ecolinguistic aspects; axiological shift; language consciousness and language culture; media language; transdisciplinarity.

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

Статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

1. Комарницька, Т. (2012). Абревіація у японській мові: проблема номінації та класифікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*, *18*, 21-25. https://doi.org/10.17721/1728-242X.2012.18

2. Комарницька, Т. (2018). Деградація мови у масовій культурі (на прикладі японських та українських поп-пісень). *Мовні і концептуальні картини світу*, *63*, 66-77.

3. Комарницька, Т. (2018). Масова культура як загроза культурі мови (приклад Японії). *Мовні і концептуальні картини світу*, *2 (64)*, 86-95.

4. Комарницька, Т. (2019). Гібридизація та вульгаризація мови в телевізійних жанрах масової культури як виклик мовній політиці України. *Актуальні питання гуманітарних наук, 24, т. 1*, 114-121. https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/24.176765

5. Комарницька, Т., Кузьменко, Ю., Федотова, Ю., & Філонова, В. (2019). Стилістичний та соціокультурний аспект звертання як перекладознавча проблема (на матеріалі звертання у японській мові). *Актуальні питання гуманітарних наук, 26 (2),* 57-64. https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/26.195874 *(особистий внесок автора: висвітлення особливостей культури мови в Японії та характеристики мовних норм у японській мові).*

6. Комарницька, Т. (2021). Такий різний Схід: порівняння етноспецифічних особливостей комунікативної поведінки японців та ізраїльтян як маркера їхніх національних характерів. *Актуальні питання гуманітарних наук, 42, т. 1,* 201-208. https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-1-27

7. Комарницька, Т. (2023). Incomplete sentences in the language of Japanese mass culture as a deviation from the language norms. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*, *1 (29)*, 17-23. https://doi.org/10.17721/1728-242X.2023.29.03

8. Комарницька, Т. (2023). Проблема класифікації жанрів японської масової культури у контексті лінгвістичного дослідження. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, *207*, 126-134. https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-18

9. Комарницька, Т. (2023). Як співвідносяться між собою літературна мова і мова масової культури? *Закарпатські філологічні студії*, *29, т. 2*, 183-188. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.2.34

10. Комарницька, Т. (2024). Експлуатація діалектизмів у мові масової культури Японії як елемент стереотипізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *35 (74)*, *5, ч. 2*, 128-132. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/21

11. Комарницька, Т. (2024). Мова масової культури, мова популярної культури чи мова поп-культури: термінологічна невизначеність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *35 (74), 3, ч. 1*, 72-76. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.1/13

12. Комарницька, Т. (2024). Нестандартне подвоєння приголосних звуків у мові масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії, 38*, 160-164. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.38.30

13. Комарницька, Т. (2024). Особливості мови манґи як одного з різновидів мови масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії, 33, т. 1,* 115-121. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.33.1.20

14. Комарницька, Т. (2024). Особливості мови японських фільмів, серіалів та аніме як візуальних жанрів масової культури Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, *66*, 80-84. https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.66.17

15. Комарницька, Т. (2024). Особливості мови японської друкованої реклами у контексті дослідження мови масової культури Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, *67*, 56-59. https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.14

16. Комарницька, Т. (2024). Роль і небезпека вульгарної лексики у мові масової культури Японії. *Наукові праці МАУП. Філологія*, *3 (13),* 42-46. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.6

17. Комарницька, Т. (2024). Фонетичні, лексичні та граматичні характеристики японської телевізійної реклами як масово-культурного феномену. *Закарпатські філологічні студії*, *35*, 150-155. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.26

18. Комарницька, Т. (2025). Лексика якуваріґо як специфічна риса мови масової культури Японії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, *36 (75), 1, ч. 2*, 130-134. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/21

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

19. Komarnytska, T. (2025). Features of vowel reduction and vowel shortening in the language of Japanese mass culture. *Academia Polonica. Scientific Journal of Polonia University, 68 (2025), 1*, 68-75. https://doi.org/10.23856/6808

Наукові періодичні видання, проіндексовані у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

20. Kobelianska, O., Komarnytska, T., Kuzmenko, Yu., Mazur, S., & Filonova, V. (2018). Language Situation and Language Legislation of Ukraine in the Context of Experience of the Countries with Similar Historical Background. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, *9. 8 (38),* 2643-2652. https://doi.org/10.14505/jarle.v9.8(38).14 *(особистий внесок автора: опис мовної*

ситуації в Україні та країнах Далекого Сходу, а також проблем, пов'язаних із функціонуванням літературної мови у цих країнах).

21. Bukriienko, A., Komarnytska, T., Komisarov, K., & Riabovolenko, I. The newest trends in word-formation as a response to current society requests (the example of Japan). *ASTRA Salvensis. Salva: Transilvanian Association for the Literature and Culture of Romanian People*, 2019. Supplement №1. P. 63-80. https://doi.org.10.52846/aucssflingv.v43i1.21 *(особистий внесок автора: аналіз останніх тенденцій у японському словотворі, пов'язаних із функціонуванням мови у масовій культурі, здійснення квантитативних підрахунків продуктивності абревіації на матеріалі словника 「日本語俗語辞書」 з подальшим аналізом отриманих результатів).*

22. Asadchykh, O., Bukriienko, A., Fedotova, Yu., Filonova, V., & Komarnytska, T. (2021). Features of the categories mono no aware, yugen, wabi-sabi, as symbols of Japanese aesthetics in literature. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, *11/02-XX*, 147-151. https://doi.org.10.6084/m9.figshare.24762660 *(особистий внесок автора: опис концептів японської культури).*

23. Komarnytska, T., Vozniuk, H., Asadchykh, O., Bukriienko, A., & Kuzmenko, Yu. (2022). The Associative Field of the Concepts "Japan" and "ウクライナ" (Ukraine) based on the Results of an Associative Experiment among Japanese and Ukrainians as the Cultural Stereotypes Evidence. Studies in Media and Communication. *Red Fame Publishing*, *10, 3*, 100-108. https://doi.org.10.11114/smc.v10i3.5839 *(особистий внесок автора: опис вербалізації культурних стереотипів у мові, а також функціонування концептів-топонімів у масовій культурі; аналіз експериментального матеріалу та проведення квантитативних підрахунків на його основі).*

24. Anistratenko, L., Asadchykh, O., Bukriienko, A., Komarnytska, T., & Komisarov, K. (2024). The Influence of Mass Media on the Modern Japanese. *Jurnal*

Arbitrer, *11*, *2*, 131-143. https://doi.org/10.25077/ar.11.2.131-143.2024 *(особистий внесок автора: аналіз мовозмін, яких зазнає японська мова у засобах масової інформації, підбір та систематизування японськомовного ілюстративного матеріалу, розгляд лексичних та граматичних особливостей мови японських ЗМІ в контексті її відмінності від літературної мови).*

25. Asadchykh, O., Dybska, T., Kindzhybala, O., Komarnytska, T., & Poinar, L. (2024). Oriental Languages in the Information Society and the Changing Global Cultural Paradigm. *Revue Traduction et Langues*, *23 (3)*, 91-110. https://doi.org/10.52919/translang.v23i03.1013 *(особистий внесок автора: розробка методики дослідження, опис новітніх тенденцій у японській мові, що виникають під впливом глобальної культури).*

26. Bukriienko, A., Komarnytska, T., Komisarov, K., Kuzmenko, Yu., & Vozniuk, H. (2024). Representation of the Atomic Tragedy as a Unique Historical and Cultural Experience in Ukrainian and Japanese Literature of the Twentieth and Twenty-First Centuries. *Interdisciplinary Literary Studies*, *26 (2)*, 216-236. https://doi.org/10.5325/intelitestud.26.2.0216 *(особистий внесок автора: розробка методики дослідження та ідентифікація стилістичних прийомів, застосованих в аналізованих текстах, опис історико-культурних передумов створення аналізованих творів).*

27. Bukriienko, A., Komarnytska, T., Komisarov, K., Naumova, Yu., & Vozniuk, H. (2024). Linguistic features of Japanese advertising as a cultural phenomenon. *AD ALTA*, *14*, *1*, *XL*, 121-127. *(особистий внесок автора: підбір японськомовного масово-культурного матеріалу, аналіз його фонетичних, лексичних і граматичних характеристик, опис особливостей японської телевізійної та друкованої реклами й розкриття потенціалу використання просторіччя у мові японської реклами).*

Публікації, які засвідчують апробацію результатів дисертації

28. Комарницька, Т. (2018). Мова масової культури як загроза культурі мови (на матеріалі мови українського та японського розважального сегменту телебачення). *Соціолінгвістичне знання як засіб формування нової культури безпеки: Україна і світ : матеріали міжнар. конф.,* м. Львів, 22-23 листопада 2018 р. (с. 57-58). Львівський національний університет імені Івана Франка.

29. Komarnytska, T. (2020). Hybrid word formation in Japanese as a marker of the Internet age. *Perspectives of world science and education : abstracts of the 12th International scientific and practical conference,* Osaka, August 14-15, 2020. (p. 56-66). CPN Publishing Group.

30. Комарницька, Т. (2021). Вплив глобалізації на мову сучасної масової культури (на матеріалі текстів українських та японських популярних пісень). *Глобальні трансформації у сфері культури: виклики сьогодення : матеріали міжнародної наукової конференції*, м. Львів, 29-30 жовтня 2021 р. (с. 64-69). Львівський національний університет імені Івана Франка.

31. Комарницька, Т. (2022). Масова культура як чинник лексичних і граматичних зрушень у японській мові. *VI Конгрес сходознавців : збірник матеріалів,* м. Київ, 3 грудня 2022 р. (с. 156-159). Liha-Pres.

32. Комарницька, Т. (2022). Розмивання лексичних і граматичних норм у мові масової культури Японії. *XXV Сходознавчі читання А. Кримського* : *матеріали міжнародної наукової конференції*, м. Київ, 10 листопада 2022 р. (с. 244-247). Liha-Pres.

33. Komarnytska, T. (2023). Negative trends in the language of means of mass communication in Japan. *Innovations in philology: whims or the need of the hour : proceedings of the International scientific conference*, Częstochowa, December 6-7, 2023. (p. 150-153). Baltija Publishing. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-40

34. Комарницька, Т. (2023). Мова соціальних медіа в Японії як різновид мови масової культури. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний*

простір сучасної культури : матеріали міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни, Київ, 27 жовтня 2023 р. (с. 61-65). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-18

35. Комарницька, Т. (2023). Проблема визначення масово-культурних жанрів як матеріалу дослідження мови японської масової культури. *XXVI Сходознавчі читання А.Кримського : матеріали міжнар. наук. конф*., м. Київ, 30 листопада 2023 р. (с. 100-103). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-346-3-22

36. Комарницька, Т. (2023). Сугестивний потенціал еліпсису і номінативних речень у мові масової культури Японії. *VII Конгрес сходознавців* : *збірник матеріалів*, м. Київ, 27 листопада 2023 р. (с. 124-128). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-356-2-35

37. Komarnytska, T. (2024). Language deviations in the language of Japanese means of mass communication in Japan. *The latest development trends in philological science and education : proceedings of the International scientific conference*, Riga, February 7-8, 2024. (p. 164-167). Baltija Publishing. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-46

38. Комарницька, Т. (2024). Англіцизми у мові японської реклами як чинник зниження культури мови. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури : матеріали II міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни*, м. Київ, 25 жовтня 2024 р. (с. 34-37). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-8

39. Комарницька, Т. (2024). Експлуатація синтаксичної фігури повтору у мові японської масової культури. *Питання Сходознавства в Україні : тези*

доповідей VIII Всеукраїнської дистанційної науково-методичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 18 квітня 2024 р. (с. 32-34).

40. Комарницька, Т. (2024). Інверсія та парцеляція у мові японської масової культури як приклади порушення нормативної синтаксичної будови японської мови SOV. *Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук : матеріали міжнар. наук.-практ. конф*., м. Запоріжжя, 25-26 жовтня 2024 р. (с. 47-51). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-450-7-13

41. Комарницька, Т. (2024). Порушення літературних норм у мові масової культури Японії. *Наукові читання пам'яті загиблих сходознавців : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф*., м. Київ, 10 травня 2024 р. (с. 70-73). ПП «ЮНІСОФТ». https://doi.org/10.6084/m9.figshare.26125300

42. Комарницька, Т. (2024). Специфіка мови масової культури Японії (на матеріалі манґи). *XXVII Сходознавчі читання А. Кримського* : *матеріали міжнар. наук. конф.,* м. Київ, 27-28 червня 2024 р. (с. 40-42). Liha-Pres. https://doi.org/10.36059/978-966-397-414-9-12

Наукові праці, що додатково відображають результати дисертації

43. Комарницька, Т. (2014). Застосування гри слів у японському словотворі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, *61*, 175-182.

44. Комарницька, Т. (2019). Деструктивні явища в лексиці та граматиці мови українських і японських розважальних телешоу. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки», 2 (57),* 51-59. https://doi.org/10.32840/1813-341X-2019-2.10

45. Комарницька, Т. (2020). Етапи «американізації» японської мови в соціокультурному контексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури, 1 (26),* 6-14. https://doi.org/10.17721/1728-242x.2020.26.6-13

46. Комарницька, Т. (2022). Лексичні, граматичні та стилістичні негативні явища в мові масової культури Японії (на прикладі мови японських модних журналів). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*, *1*, *28*, 5-11. https://doi.org/10.17721/1728-242x.2022.28.5-11

ЗМІСТ

ВСТУП……..30

РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ Й РАМОК МОВИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ…….47

1.1. Мова масової культури, мова популярної культури чи мова поп-культури: термінологічна і методологічна невизначеність……47

1.1.1. Проблема розмежування масової та популярної культури у європейській та американській наукових школах……...47

1.1.2. Дослідження масової культури в японській науковій школі як частині далекосхідної та проблема термінологічної синонімії термінів 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, サブカルチャー……59

1.1.3. Мова масової культури: обґрунтування номінації та визначення….63

1.2. Проблема класифікації жанрів японської масової культури у контексті лінгвістичного дослідження……..70

1.2.1. Методологія вітчизняної, західноєвропейської та американської науки у визначенні жанрів масової культури……..70

1.2.2. Специфіка класифікації жанрів масової культури в японській науковій думці……74

1.2.3. Обґрунтування меж мови масової культури з огляду на класифікацію її жанрів……...84

1.2.4. Специфіка жанрів японської масової культури та її взаємозв’язок із мовою цих жанрів……...87

Висновки до першого розділу……95

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА МОВИ РІЗНИХ ЖАНРІВ ЯПОНСЬКОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ…….....98

2.1. Особливості мови японських модних гламурних журналів……..98

2.1.1. Гламур і мода як квінтесенція масової культури…….98

2.1.2. Характеристика мови японських модних журналів……101

2.2. Особливості мови японських популярних пісень……109

2.2.1. Риси популярної музики у їхньому зв'язку з рисами масової культури та їхній вплив на мову популярних пісень……109

2.2.2. Примітивізація мови і розхитування мовних норм у мові популярних пісень……113

2.3. Мова манґи як одна з форм мови масової культури Японії……122

2.3.1. Сутність манґи як «концентрованого згустку» масової культури Японії……122

2.3.2. Мовні девіації в мові манґи……128

2.4. Особливості мови японської реклами як масово-культурного феномена……...134

2.4.1. Реклама як утілення масової культури……134

2.4.2. Мультимодальність реклами як чинник зменшення ролі мовної складової в ній……..137

2.4.3. Мовна специфіка японської друкованої реклами……142

2.4.4. Мовна специфіка японської телевізійної реклами……156

2.5. Мова аніме, художніх фільмів і серіалів як візуальних жанрів японської масової культури……..163

2.5.1. Телебачення як чинник «візуального повороту» в масовій культурі та його мовна складова……163

2.5.2. Мова персонажів телевізійних фільмів як приклад імітації ненормативного розмовного мовлення……..172

2.5.3. Специфіка мови аніме як другорядної вербальної складової на тлі головної візуальної……...175

2.6. Особливості мови розважальних телешоу в контексті примітивізації мови масової культури……178

2.6.1. Сутність телешоу як жанру масової культури……178

2.6.2. Мовні характеристики розважальних телешоу крізь призму культури мови……...180

Висновки до другого розділу……189

РОЗДІЛ 3. МОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА СИСТЕМА: СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НА РІЗНИХ МОВНИХ РІВНЯХ…….192

3.1. Фонетика мови масової культури Японії у контексті відмінностей від літературного стандарту і фонетичних інновацій…….192

3.1.1. Нестандартне подовження голосних у мові масової культури Японії…….194

3.1.2. Нестандартна редукція голосних у мові масової культури Японії..197

3.1.3. Явище просодичного скорочення голосних у мові масової культури Японії…….204

3.1.4. Нестандартне подвоєння приголосних у мові масової культури Японії…….207

3.1.5. Нестандартні випадки емфатичної назалізації у мові масової культури Японії…….215

3.1.6. Нестандартний емфатичний прикінцевий твердий приступ у мові масової культури Японії……..218

3.2. Лексична система мови масової культури Японії: відхилення від стандарту і зміщення пропорцій у словниковому складі……..222

3.2.1. Особливості етимологічного складу лексики мови масової культури Японії у протиставленні літературній мові……223

3.2.2. Засилля невмотивованих англізмів у мові масової культури Японії як свідчення орієнтації на масово-культурні зразки США…….....227

3.2.3. Сприйняття японцями «американської лексичної експансії» у мові масової культури……..……249

3.2.3.1. Аналіз наявних досліджень……..249

3.2.3.2. Результати й аналіз власного опитування серед японських респондентів…….253

3.2.4. Субстандартна лексика у мові масової культури Японії: класифікація, функції, тенденції…….258

3.2.4.1. Поняття субстандарту і субстандартної лексики……258

3.2.4.2. Стилістично знижена лексика у мові масової культури Японії…261

3.2.4.2.1. Експлуатація просторічної лексики у мові масової культури Японії…….262

3.2.4.2.2. Роль та небезпека вульгарної лексики у мові масової культури Японії…….266

3.2.4.3. Експлуатація жарґонної та сленґової лексики у мові масової культури Японії……275

3.2.4.4. Лексика якуваріґо як специфічна риса мови масової культури Японії…….288

3.2.4.4.1. Якуваріґо – частки……..290

3.2.4.4.2. Особові займенники якуваріґо……..292

3.2.4.5. Експлуатація діалектизмів у мові масової культури Японії як елемент стереотипізації……...294

3.3. Новітні процеси у морфології мови масової культури Японії як відображення на мовному рівні сучасних масово-культурних тенденцій…….303

3.3.1. Явище морфологічної гібридизації як приклад змішування елементів двох різних мовних систем у контексті засилля американської масової культури……304

3.3.2. Порушення граматичних норм у дієслівній флексії як характерна ознака мови масової культури Японії…….328

3.3.2.1. Редукція морфологічних форм дієслова в контексті імітації мовою масової культури Японії просторічних зразків…….328

3.3.2.2. Форма «ранукі-котоба» як приклад порушення правила формування потенціалісу дієслова……...331

3.4. Особливості синтаксису мови масової культури Японії в контексті «зловживання» синтаксичними виразними засобами……..346

3.4.1. Експлуатація неповних речень у мові масової культури Японії як чинник розмивання синтаксичних норм……346

3.4.2. Ставлення японських споживачів масової культури до засилля неповних речень у мові масової культури: результати опитування……364

3.4.3. Експлуатація повтору у мові масової культури як елемент навіювання……368

3.4.4. Інверсія та парцеляція у мові японської масової культури як приклади порушення нормативної синтаксичної будови японської мови SOV…….375

Висновки до третього розділу……...387

ВИСНОВКИ……391

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...404

ДОДАТКИ……...466

ДОДАТОК А. СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ……466

ДОДАТОК Б. ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ ДОСЛІДЖЕННЯ……..470

ДОДАТОК В. ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ……472

ДОДАТОК Г. ДІАГРАМИ І РЕЗУЛЬТАТИ КВАНТИТАТИВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНКЕТУВАННЯ……629

ВСТУП

Характерними особливостями постіндустріальної доби, яку також називають інформаційною, є глобалізація та продукування нематеріальних культурних благ, здатних задовольнити абсолютну більшість людей, так звану «сіру масу», що протистоїть інтелектуальній меншості. Ця орієнтація на посередність, притаманну народній масі, породила новітнє постіндустріальне явище – масову культуру, особливостями якої є: максимальна спрощеність, примітивність, доступність і зрозумілість для «сірої маси», споживацтво, задоволення елементарних людських потреб, націленість на отримання насолоди, гра на інстинктах [290, с. 5]. Посередній споживач масової культури не бажає напружуватися інтелектуально, вимагаючи максимальної простоти й доступності культурного продукту, а цей продукт з огляду на свою масовість, відтак, формує нові тенденції у суспільстві. У зв'язку з цим проф. Осаму Накано (中野収) констатує, що сучасна молодь «збентежена задоволенням і комфортом»: «Їм ближче **задоволення**, ніж страждання; **розвага**, ніж праця; **споживання**, ніж виробництво; оцінка, ніж творчість; рух, ніж стабільність; мінливість, ніж стійкість; плинність, ніж організованість; **ескапізм**, ніж участь; **знаки**, ніж речі; **зовнішній вигляд**, ніж сутність; **вільна форма**, ніж структура» [283, с. 52; 293, с. 156] (*підкреслення - Т. К.*). І ці сучасні цінності молодого покоління є практично повним відображенням типових ознак масової культури, яка, на думку деяких науковців, підриває шляхетні моральні смаки й естетичні цінності [214, с. 55], спричиняє кризу ідентичності [592, с. 62], нав'язуючи шкідливу інформацію [85, с. 201], є низькою [490, с. 39], посередньою [229, с. 55] чи взагалі «анти культурою» [91, с. 3]. Однак, хоч би як науковці оцінювали сутність масової культури, неможливо не погодитися, що вона завдяки своїй численній продукції та спрощеним схемам трансляції сенсів і цінностей здатна чинити впливи на масову свідомість і ціннісні орієнтири соціуму [365, с. 76] (про гіпнотичний

вплив масової культури на її споживачів пише, зокрема, Ф. Лівіс [214, с. 55]). Отже, з одного боку, бачимо негативну оцінку цього феномена дослідниками, а, з іншого, констатацію його сугестивного потенціалу, оскільки він оточує кожного з нас, через ЗМІ реалізується у багатьох жанрах і впливає на інші сумісні сфери життя. Об'єктом масово-культурного впливу стає і мова, яка, пристосовуючись до потреб масової культури, зазнає лексичного обмеження, граматичної гібридизації і стилістичної контамінації, що, з одного боку, робить мову примітивнішою, але, з іншого, доступнішою для розуміння інтелектуально не обтяженими споживачами масової культури. Втім, якщо з філософських позицій усе вже більш-менш зрозуміло, то феномен мови масової культури з погляду лінгвістики ще належить осмислити, і в контексті сучасних подій ця проблема видається надзвичайно актуальною, оскільки вплив масової культури на людей не можна недооцінювати, адже, як показав досвід, приміром, України, її впливу зазнає навіть волевиявлення народу на виборах.

Теоретичне обґрунтування поняття мови масової культури ґрунтується на загальнофілософських та культурологічних концепціях про те, що «масова культура характеризується своєю мовою» [322, с. 253] і «масова культура змінює мову» [451, с. 71], тобто констатації того, що в масовій культурі побутує своя специфічна мова, яка, як ми припускаємо, відрізняється від літературного стандарту на всіх мовних рівнях; при цьому, однак, концепцію мови масової культури у лінгвістиці запропоновано ще досі не було, хоча очевидно, що ця специфічна мова впливає на кожного з нас (приміром, як було з'ясовано в дослідженні Університету Торонто, телесеріал «Друзі», герої якого надавали перевагу інтенсифікатору «so», став причиною того, що це слово витіснило з ужитку інші типові інтенсифікатори в американському варіанті англійської [34]; а під упливом мультсеріалу «Сімпсони» літературна англійська мова поповнилася вигуком «d'oh!», який у 2001 році потрапив до словника Oxford English Dictionary [139]).

З методологічного погляду для дослідження виокремленого феномена мови масової культури було взято системно-структурний підхід Ф. де Сосюра, згідно з яким було здійснено спробу розглянути мову масової культури Японії як систему зі своїми особливостями на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, що відрізняють її від стандартної японської мови. Також у рамках міждисциплінарного підходу вдалося здійснити перенесення загальних філософських концепцій сутності, характеристик та обсягу масової культури на мовну площину, що уможливило окреслити рамки мови масової культури, а також її особливі риси.

Актуальність теми дисертації зумовлена її спрямуванням на вивчення новітнього неописаного досі феномена мови масової культури, що дозволяє окреслити останні тенденції мовних змін, викликаних трансформацією глобальної культурної парадигми, й осмислити формування сучасних мовних субстандартів, які нав'язуються реципієнтам за посередництва ЗМІ, впливаючи на їхню мовленнєву культуру. Вплив масової культури на мову актуалізує міждисциплінарний підхід, що уможливлює розгляд мови як системи у її взаємозв'язку з актуальними загальногуманітарними проблемами, які виявляються, зокрема, в аксіологічному зсуві в суспільстві, візуальному повороті в культурі й поширенні кліпової свідомості. Відповідно, аналіз кожного мовного рівня не описаного раніше лінгвістичного феномена мови масової культури дозволяє простежити тенденції мовозміни і спрогнозувати можливі майбутні трансформації у мовному стандарті.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію у вигляді рукопису виконано самостійно відповідно до тематичного плану науково-дослідницьких робіт кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Актуальні проблеми лінгвістики, літературознавства та освіти країн Далекого Сходу та Південно-

Східної Азії» (20КП044-08). Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 3 від 30 жовтня 2023 року).

Метою дослідження є комплексний опис феномена мови масової культури Японії в системно-структурному аспекті з визначенням особливостей його реалізації у кожному масово-культурному жанрі та на кожному мовному рівні.

Завданнями цієї роботи є:

1) сформулювати визначення поняття мови масової культури Японії та виокремити її риси, що корелюють із характеристиками самої масової культури;

2) з’ясувати обсяг поняття мови масової культури в контексті виділення масово-культурних жанрів;

3) продемонструвати мовну специфіку кожного жанру масової культури Японії у її взаємозв’язку з позамовними особливостями кожного жанру;

4) проаналізувати особливості фонетичного рівня мови масової культури Японії в контексті ненормативних фонетичних інновацій, що їй притаманні;

5) підрахувати співвідношення лексичних одиниць канґо, ваґо, ґайрайґо у лексичній системі мови масової культури Японії, зіставити його з пропорціями у літературній мові та пояснити відхилення від стандартних пропорцій;

6) описати субстандартні лексичні явища у мові масової культури Японії та їхню роль з огляду на реалізацію основної мети масової культури;

7) описати тенденції морфологічної гібридизації та ненормативної редукції морфологічних форм дієслова у мові масової культури Японії та з’ясувати причини цих морфологічних девіацій;

8) виявити і проаналізувати синтаксичні девіації у мові масової культури Японії в контексті їхнього зв’язку з головною функцією мови масової культури та власне самої масової культури;

9) провести опитування серед японців щодо їхнього сприйняття мовних девіацій у мові масової культури Японії та проаналізувати його результати, зіставивши їх із робочою гіпотезою дослідження;

10) з'ясувати сутність мови масової культури Японії як новітнього мовного субстандарту, що розвивається відповідно до тих вимог, які висуває до нього сучасна масова культура, і задовольняє її запити.

Об'єктом дослідження є мова сучасної японської масової культури, а **предметом** – сутність та обсяг поняття мови масової культури Японії, мовна специфіка провідних масово-культурних жанрів Японії, особливості фонетики, лексики, морфології та синтаксису мови масової культури Японії в контексті виявлення тенденцій її розвитку.

Робочою гіпотезою цього дослідження є те, що мова масової культури є окремим новітнім субстандартом, не описаним раніше у лінгвістиці, що значно відрізняється від літературної мови і контрастує з нею так само, як і власне масова культура протиставляється культурі високій; при цьому відхилення від літературної мови у мові масової культури можна спостерігати на всіх мовних рівнях, і вони в більшому чи меншому ступені притаманні мові всіх масово-культурних жанрів.

Матеріалом дослідження є тексти (письмові чи записані на слух) основних жанрів масової культури Японії:

- розважальних телешоу і телевікторин 2019-2024 років: ソレダメ, 天才てれびくん, 水バラ, 対決旅, イッテ Q, アメトーーク！, ヒルナンデス！, ガリゲル, 嵐にしやがれ;

- манги: ラブ★コン (17 томів), おるちゅばんエビちゅ (15 томів), おるちゅばんエビちゅちゅ～ (3 томи), 堀宮 (17 томів), 気になってる人が男じゃなかった (1 том), ハチミツとクローバー (10 томів), 名探偵コナン (106 томів), 新しい上司はど天然 (2 томи);

- аніме: ホリミヤ (26 серій), おるちゅばんエビちゅ (24 серії), ラブ★コン (24 серії), ハチミツとクローバー (36 серій), Bible Black (2 серії), 新しい上司はど天然 (12 серій); となりのトトロ (анімований фільм), 千と千尋の神隠し (анімований фільм);

- телесеріалів: ホリミヤ (7 серій), ハチミツとクローバー (11 серій), 電車男 (11 серій), Summer Snow (11 серій); バラのない花屋 (11 серій), Change (10 серій), 華麗なる一族 (10 серій), 白い巨塔 (21 серія), 女王の教室 (11 серій), がめつい奴 (9 серій), 八重の桜 (50 серій);

- художніх фільмів: ラブ★コン, ハチミツとクローバー, 花より男子, 細雪, がめつい奴;

- модних журналів випусків 2018-2024 років: Cosmopolitan Japan, Vogue Japan, Glamour Japan, Elle Japan;

- друкованої реклами 2019-2024 років у формі листівок, буклетів, білбордів і рекламних шпальт у пресі;

- телевізійної реклами 2022-2024 років (підбірки найкращої реклами 「令和広告大賞」 за 2022-2024 роки);

- популярних пісень виконавців AISHA, YUKI, SUNEOHAIR, Idol College, Magic boyz, 初音ミク, Morning Musume, MISIA, Umetora, Babymetal, 松任谷由実, Kanaria, Maximum the Hormone, PinocchioP, Haski, Amatsuki.

Задля демонстрації універсальності помічених тенденцій у мові масової культури як додатковий матеріал були залучені також тексти деяких українських телевізійних фільмів, розважальних телепередач, реклами і популярних пісень.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження стали як загальнонаукові підходи, принципи й методи (емпіричні й теоретичні), так і специфічні мовознавчі (як традиційні, так і нові), сукупність яких дозволила

комплексно проаналізувати феномен мови масової культури як мовного вияву сучасної культурної парадигми. Завдяки застосуванню принципу трансдисциплінарності й міждисциплінарному підходу вдалося розглянути феномен мови масової культури в контексті аналізу масової культури як такої в рамках соціально-гуманітарних наук (насамперед спираючись на науковий доробок представників Франкфуртської філософської школи та постмодерністської течії), а також обґрунтувати вибір терміна на позначення аналізованого феномена та з'ясувати обсяг останнього. Метод узагальнення допоміг окреслити рамки мови масової культури Японії в результаті аналізу неоднозначних формулювань щодо феномена масової культури в різних джерелах. Дедуктивно-індуктивний метод було застосовано в аналізі та синтезі наукових концепцій визначення масової культури, а також мовних явищ різних мовних рівнів, сукупність яких утворює мову масової культури Японії і дозволяє протиставити її літературній японській мові. Гіпотетико-дедуктивний метод дозволив сформулювати робочу гіпотезу дослідження щодо сутності й особливостей мови масової культури як новітнього лінгвістичного феномена. Системний метод (на основі вчення Ф. де Сосюра) допоміг окреслити мову масової культури Японії як систему, що реалізується на різних мовних рівнях, а структурно-функційний метод – описати кожен рівень системи мови масової культури та функції специфічних мовних феноменів на кожному рівні у їхньому взаємозв'язку з функціями мови масової культури, як і самої масової культури загалом, а також проаналізувати взаємозв'язки мовних одиниць між різними мовними рівнями (фонетичним, лексичним та граматичним) задля виявлення загальних закономірностей структури мови масової культури та її використання для опису та пояснення мовних феноменів. Серед емпіричних методів було застосовано метод експерименту у формі анкетування серед японських респондентів, що допомогло з'ясувати ставлення японських споживачів масової культури до лексичних та граматичних девіацій у мові масової культури Японії,

а також їхнє трактування соціофункційного статусу мови масової культури Японії; відтак, отримані дані було інтерпретовано на етапі тлумачення результатів анкетування. Окрім цього, також було застосовано квантитативний метод і прийом кількісних підрахунків, на основі яких було виявлено співвідношення лексичних одиниць різних типологічних шарів лексики у мові кожного жанру масової культури Японії, а також відсоток неповних речень у деяких текстах мови масової культури Японії. Отримані квантитативні дані було проаналізовано з погляду їхніх відмінностей від відповідних даних літературної японської мови за допомогою порівняльного методу; цей самий метод було використано для визначення сукупності диференційних ознак, на основі яких було проведено розмежування субстандартних лексичних одиниць у мові масової культури Японії.

Спеціальними мовознавчими методами, застосованими у дослідженні, є: традиційний синхронний лінгвістичний описовий метод із залученням прийомів спостереження, узагальнення, зовнішньої та внутрішньої інтерпретації, а також класифікації допоміг інвентаризувати і систематизувати мовні одиниці різних мовних рівнів, що побутують у мові масової культури Японії, виокремити найсуттєвіші їхні ознаки, а також виявити тенденції розвитку мови масової культури Японії на різних мовних рівнях. У рамках комунікативно-прагматичної парадигми було застосовано методи контекстуально-семантичного аналізу, функційний і прагмалінгвістичний, які допомогли встановити змістове наповнення специфічних мовних одиниць різних рівнів у мові масової культури Японії, виявити їхній психолінгвістичний потенціал та комунікативно-прагматичні ознаки, з’ясувати їхню роль у мові масової культури Японії. Метод компонентного і дериватівного аналізу було застосовано для розкриття характеристик гібридних морфологічних одиниць у мові масової культури Японії. Частково також було використано метод аналізу словникових дефініцій, елементи етимологічного і стилістичного аналізу. Для аналізу японських масово-

культурних текстів на лексико-семантичному і синтаксичному рівнях було застосовано лінгвістичну комплексну методику.

Наукова новизна дослідження полягає у пропонуванні авторського міжпарадигмального підходу до комплексного дослідження досі не вивченого в лінгвістиці феномена мови масової культури.

Уперше:

- обґрунтовано виокремлення мови масової культури як системи, що відрізняється від літературної мови на всіх мовних рівнях, має свої тенденції та специфічні функції і впливає на рівень культури мови своїх реципієнтів. Виокремлення феномена мови масової культури дозволяє розширити перелік відомих нині мовних субстандартів, а також пояснити динаміку мовних змін на сучасному етапі;

- запропоновано комплексний підхід для системного опису мови масової культури Японії, що залучає здобутки суміжних гуманітарних дисциплін і польові дослідження: визначення мови масової культури та з'ясування її меж було здійснено в контексті проблеми визначення сутності й обсягу масової культури як такої; мову масової культури розглянуто у двох зрізах – із погляду розуміння її як мовної репрезентації єдності масово-культурних жанрів та в контексті її тлумачення як альтернативної системи, що реалізується на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях; прагматичний, психолінгвістичний та функційний аспекти мови масової культури Японії були унаочнені завдяки опитуванню серед японських мовців у формі анкетування з подальшою обробкою отриманих квантитативних даних;

- розроблено нову для лінгвістики концепцію мови масової культури, що допоможе подивитися під новим кутом зору на синхронні процеси, які відбуваються з мовою, та спрогнозувати тенденції в мовному узусі з можливим подальшим упливом на літературний стандарт.

Удосконалено класифікацію прийнятих у лінгвістиці мовних субстандартів шляхом її розширення за рахунок включення до неї мови масової культури; визначено та інвентаризовано специфічні мовні одиниці всіх мовних рівнів, що відрізняють мову масової культури Японії від літературного стандарту, за рахунок чого було доведено гіпотезу про те, що мову масової культури Японії можна розглядати як новітній субстандарт і протиставляти її нормативній японській мові, як масову культуру – елітарній згідно з концепцією Франкфуртської школи.

Отримали подальший розвиток: класифікація гібридних японсько-англійських морфологічних словотвірних моделей, комплексний аналіз функцій різних видів субстандартної лексики, визначення тенденцій розвитку мови ЗМІ на матеріалі японської мови.

Новим здобутком у роботі є доведення відмінності мови масової культури від літературної на основі результатів власних квантитативних підрахунків, які дозволити унаочнити зміщення пропорцій між типологічними шарами лексики у мові масової культури Японії порівняно з літературним стандартом, а також між повними і неповними (зокрема, еліптованими і номінативними) реченнями у типовому масово-культурному тексті. Новою є запропонована методологія дослідження сутності мови масової культури із залученням здобутків філософської думки та соціокультурних студій, зокрема, з позицій концепції культуріндустрії Франкфуртської школи, аксіологічного підходу Д. Макдональда, а також постмодерністської концепції Ж. Бодріяра щодо сутності масової культури як симулякра. Перенесення філософсько-культурологічних підходів до сутності масової культури на лінгвістичну площину дозволяє окреслити жанрові рамки мови масової культури, а також проаналізувати риси і функції мови масової культури у їхньому взаємозв’язку з характеристиками самої масової культури, розглядаючи мову масової культури як «вторинну», підпорядковану основному комерційному складнику масової

культури та її візуальному ряду. Завдяки залученню широкого ілюстративного матеріалу як в усній, так і в письмовій формі було визначено та інвентаризовано специфічні мовні одиниці всіх мовних рівнів, що відрізняють мову масової культури Японії від літературного стандарту.

Теоретичне значення результатів дослідження сформульовано у положеннях, що винесені на захист, і полягає в розробці концепції мови масової культури як окремого новітнього лінгвістичного феномена, що побутує поряд із відомими описаними субстандартами, однак відрізняється від них на всіх мовних рівнях, так само, як і від літературної мови. Аналіз характеристик мови масової культури Японії в усіх масово-культурних жанрах, що мають вербальну складову частину, та на всіх мовних рівнях (фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному) забезпечив доведення сформульованої гіпотези. У результаті проведеного дослідження зроблено внесок у вивчення проблеми мовного розвитку, впливу соціально-культурних факторів на мову і впливу самої мови на суспільство. Аналіз мови масової культури як особливого лінгвістичного феномена є перспективним для сучасної лінгвістики, оскільки він розширює знання про функційну природу мови загалом і про закономірності її функціонування в масовій культурі зокрема, що оточує і впливає на кожного члена суспільства. Дібраний у процесі дослідження матеріал є цінним у соціокультурному плані, а також і з історичного погляду, оскільки він відображає ціннісну орієнтацію сучасного постіндустріального суспільства споживання і нинішні канони.

Теоретичне значення дослідження сформульовано в **положеннях, які винесено на захист**:

1. Масова культура сформувала власну мову, яка за своєю сутністю відрізняється від літературного стандарту на всіх мовних рівнях.

2. Мова масової культури відображає основні риси самої масової культури на мовному рівні, а також реалізується на мовному рівні постмодерністської концепції симулякра в розумінні Ж. Бодріяра.

3. Мова масової культури Японії реалізується у таких масово-культурних жанрах: модні журнали, популярні пісні, друкована реклама, телевізійна реклама, художні фільми, телесеріали, аніме, манґа, розважальні телешоу; мова Інтернету не входить до мови масової культури.

4. Мова масової культури у своїй сутності характеризується односпрямованістю (одновекторністю): нею не розмовляють, її (як і саму масову культуру) лише пасивно споживають.

5. Соціофункційний статус мови масової культури Японії є невизначеним, оскільки вона вбирає в себе субстандартні явища, притаманні різним субстандартам – просторіччю, сленґу, макаронічному мовленню, територіальним діалектам.

6. Провідною тенденцією в мові масової культури Японії є прагнення наслідувати неформальне розмовне мовлення, фіксуючи його ненормативні зразки, у тому числі на письмі, задля привернення уваги споживачів масової культури, кінцевою метою чого є нав’язування споживачам масово-культурної продукції.

7. Мова масової культури Японії характеризується нерозривним зв’язком із візуальним складником; подеколи вербальне повідомлення відходить на другий план, неначе «обслуговуючи» головну візуальну складову частину, через що зміст вербального складника зазнає примітивізації та обмеження; ця тенденція відображає т.зв. «візуальний поворот» у культурній парадигмі.

8. Фонетичному рівню мові масової культури Японії притаманні фонетичні інновації, що порушують правила японської орфоепії: нестандартна редукція і скорочення голосних, нестандартне подовження голосних, нестандартна

гемінація, емфатична назалізація та прикінцевий твердий приступ, які загалом зорієнтовані на привернення уваги реципієнта-споживача масової культури.

9. На лексичному рівні у мові масової культури Японії відбулося зміщення традиційних для японської літературної мови пропорцій типологічних шарів лексики канґо, ваґо, ґайрайґо у бік зменшення частки першого та значного збільшення останнього, що демонструє тенденцію мови масової культури до примітивізації та декоративності.

10. Явище морфологічної гібридизації у мові масової культури порушує усталену традицію слововжитку в японській мові, є асистемним і відображає на мовному рівні загальну тенденцію до американізації («макдональдизації») японської масової культури.

11. Неприродно частотне вживання синтаксичних виразних засобів у мові масової культури Японії є одним із факторів зниження культури мови у споживачів масової культури, а також є елементом сугестивного впливу.

12. Численні девіації від літературного стандарту на всіх мовних рівнях мови масової культури Японії є деструктивним явищем, яке розмиває мовні норми і підриває «відчуття мови» у споживачів масової культури, однак водночас, можливо, окреслює тенденцію до формування абсолютно нового літературного стандарту і майбутньої конвергенції нормативної мови та субстандарту.

Практичне значення роботи полягає у перспективності використання її положень у процесі підготовки фахівців-японістів філологічного, а також країнознавчого спрямування. Зокрема, на основі результатів дослідження на кафедрі мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії було розроблено та впроваджено нову навчальну дисципліну «Мова масової культури країн Далекого Сходу та Південно-Східної Азії» для читання в шостому семестрі бакалаврату. Окрім цього, робота може бути використана під час читання спеціалізованих курсів «Стилістика японської мови», «Лінгвістичні особливості аніме та манґи», «Усний та письмовий різновиди японської мови», «Переклад

рекламних текстів», «Основи перекладу японських жарґонізмів, сленґу та лексики якуваріґо», «Японсько-український аудіовізуальний переклад», «Переклад япономовних текстів масмедіа та поп-культури», «Лексикологія японської мови», «Лінгвокраїнознавство Японії» освітньо-професійної програми «Японська мова і література та переклад, англійська мова» на здобуття освітнього ступеня бакалавра, а також «Актуальні напрями сучасного японознавства», «Актуальні проблеми японської філології», «Японська мова для професійного спілкування» освітньо-наукової програми «Східна філологія, західноєвропейська мова та переклад: японська мова і література» на здобуття освітнього ступеня магістра у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Результати дослідження можуть бути використані під час укладання відповідної навчально-методичної літератури – підручників, навчальних посібників, курсів лекцій, методичних розробок тощо.

Особистий внесок здобувачки. Робота є самостійною науковою працею мовознавчого спрямування, в якій висвітлено власні ідеї та розробки авторки, містить теоретичні та методичні положення і висновки, які авторка сформулювала особисто. Використані в дисертації ідеї, положення чи гіпотези інших авторів мають відповідні посилання і використані лише для підкріплення ідей здобувачки. Ідеї, теоретичні положення, висновки й рекомендації оприлюднені в публікаціях і доповідях на наукових конференціях та круглих столах. Особистий внесок здобувачки в опублікованих у співавторстві 9 статтях зазначено до кожної з них. Результати й положення дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук «Структурно-семантичні та функціональні особливості сучасної японської юридичної термінології» використано не було.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження представлено в доповідях на 18 міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях та круглих столах: Міжнародна конференція

«Соціолінгвістичне знання як засіб формування нової культури безпеки: Україна і світ» (Україна, м. Львів, 22–23 листопада 2018 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Perspectives of world science and education» (Японія, м. Осака, 9–11 вересня 2020 р.), Міжнародна наукова конференція «Глобальні трансформації у сфері культури: виклики сьогодення» (Україна, м. Львів, 29–30 жовтня 2021 р.), Міжнародна конференція «International Korkut ATA Scientific Researches Conference» (Туреччина, м. Османіе, 28–30 червня 2022 р.), Міжнародна наукова конференція «XXV Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 10 листопада 2022 р.), VI Конгрес сходознавців (Україна, м. Київ, 3 грудня 2022 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Сходознавчі читання пам'яті Дениса Антіпова та Святослава Горбенка» (Україна, м. Київ, 10–11 травня 2023 р.), Міждисциплінарний круглий стіл «Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури» (Україна, м. Київ, 27 жовтня 2023 р.), 17-та Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур» (Україна, м. Київ, 9–10 листопада 2023 р.), Міжнародна наукова конференція «XXVI Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 30 листопада 2023 р.), VII Конгрес сходознавців (Україна, м. Київ, 27 листопада 2023 р.), Міжнародна наукова конференція «Innovations in philology: whims or the need of the hour» (Польща, м. Ченстохова, 6–7 грудня 2023 р.), Міжнародна наукова конференція «The latest development trends in philological science and education» (Латвія, м. Рига, 7–8 лютого 2024 р.), VIII Всеукраїнська дистанційна науково-методична конференція з міжнародною участю «Питання Сходознавства в Україні» (Україна, м. Харків, 18 квітня 2024 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Наукові читання пам'яті загиблих сходознавців» (Україна, м. Київ, 10 травня 2024 р.), Міжнародна наукова конференція «XXVII Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 27 червня 2024 р.), II Міждисциплінарний круглий стіл «Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури»

(Україна, м. Київ, 25 жовтня 2024 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук» (Україна, м. Запоріжжя, 25–26 жовтня 2024 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертації висвітлено у сорока шести наукових працях, із яких: вісім статей у періодичних наукових виданнях за галуззю знань, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та Scopus; вісімнадцять статей у наукових виданнях, що включено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України, одна стаття в періодичних наукових виданнях інших держав, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку й/або Європейського Союзу, п’ятнадцять тез доповідей наукових конференцій та інших наукових заходів і чотири статті в інших наукових виданнях. Особистий внесок у публікаціях № 5, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, виконаних у співавторстві, полягає у: висвітленні особливостей культури мови в Японії та характеристики мовних норм у японській мові (публікація №5); описі мовної ситуації в Україні та країнах Далекого Сходу, а також проблем, пов’язаних із функціонуванням літературної мови у цих країнах (публікація №20); аналізі останніх тенденцій у японському словотворі, пов’язаних із функціонуванням мови у масовій культурі, а також здійсненні квантитативних підрахунків продуктивності абревіації на матеріалі словника 「日本語俗語辞書」 з подальшим аналізом отриманих результатів (публікація №21); описі концептів японської культури (публікація №22); описі вербалізації культурних стереотипів у мові, а також функціонування концептів-топонімів у масовій культурі; аналізі експериментального матеріалу та проведенні квантитативних підрахунків на його основі (публікація №23); аналізі мовозмін, яких зазнає японська мова у засобах масової інформації, підборі та систематизуванні японськомовного ілюстративного матеріалу, розгляду лексичних та граматичних особливостей мови японських ЗМІ в контексті її відмінності від літературної мови (публікація №24); розробці методики

дослідження, а також в описі новітніх тенденцій у японській мові, що виникають під впливом глобальної культури (публікація №25); розробці методики дослідження та ідентифікації стилістичних прийомів, застосованих в аналізованих текстах, а також в описі історико-культурних передумов створення аналізованих творів (публікація №26); підборі японськомовного масово-культурного матеріалу та аналізі його фонетичних, лексичних і граматичних характеристик, а також описі особливостей японської телевізійної та друкованої реклами й розкритті потенціалу використання просторіччя у мові японської реклами (публікація №27).

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку публікацій здобувача за темою дисертації, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (618 позицій, із яких 308 – іноземними мовами) та 4 додатків. Положення дисертаційної праці проілюстровані 18 діаграмами. Загальний обсяг роботи – 638 сторінок, із яких основного тексту – 374 сторінки, додатків – 291 сторінка.

РОЗДІЛ 1.
ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ Й РАМОК МОВИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Мова масової культури, мова популярної культури чи мова поп-культури: термінологічна і методологічна невизначеність

1.1.1. Проблема розмежування масової та популярної культури у європейській та американській наукових школах

Масова культура як породження постмодернізму й постіндустріального суспільства набула небачених масштабів і розвивається в усіх країнах світу, демонструючи як глобальні риси, так і зорієнтованість на національні традиції окремих народів. Оточуючи нас постійно, це явище вже стало настільки буденним, що мало хто, крім філософів та антропологів, замислюється над його впливами. Одначе нехтування цим питанням, на нашу думку, неприпустиме, адже масова культура впливає на мислення її споживачів, робить їх легкою мішенню для маніпуляцій, а також нав’язує певну систему цінностей. Під дією масової культури змінюється й мова, яка її обслуговує, часто відходячи від літературного стандарту на догоду невибагливій масі. І говорячи про мову масової культури, ми так чи інакше змушені зачепити проблему того, чим є цей різновид культури, і яким терміном його взагалі доречно називати, адже від цього, власне, і залежить те, як нам іменувати описуваний лінгвістичний феномен.

У філософській думці натрапляємо на терміни «масова культура», «популярна культура» і «поп-культура», які «досі не отримали принципово чіткого семантичного розмежування» [237, с. 281]. Очевидно, що термінологічна синонімія є явищем деструктивним, тож наявність цілого синонімічного ряду викликає певні питання. Однак наскільки ми зрозуміли, аналізуючи філософські

джерела, така ситуація виникла через паралельне формування двох центрів вивчення масової культури – у Європі (представники Франкфуртської школи – Т. Адорно, М. Горкгаймер, Г. Маркузе, Ю. Габермас) й у США (Центр сучасних культурних досліджень при Бірмінгемському університеті – Р. Вільямс, С. Гол, Р. Гогарт, Е. Томпсон, Дж. Фіске), які практично в один і той самий час звернули увагу на це явище, однак почали називати його по-різному [294, с. 72]. Так, у європейській науковій думці закріпився термін «масова культура» (mass culture), а в американській – «популярна культура» (popular culture) [564, с. 9], однак пізніше спостерігаємо намагання вчених усе-таки якось розмежувати ці поняття. Гадаємо, нам варто в міру наших можливостей пролити світло на цю термінологічну невизначеність, адже це безпосередньо стосується іменування того лінгвістичного феномена, який ми намагаємося дослідити. До речі, в японській науковій думці спостерігаємо ще більш комплексну проблему, оскільки у низці праць терміни 大衆文化 (масова культура), マスカルチャー (масова культура), ポピュラーカルチャー (популярна культура), ポップカルチャー (поп-культура) і навіть サブカルチャー (субкультура) вживають як синонімічні. Отже, нижче розглянемо низку визначень аналізованих термінів і поміркуємо над тим, котрий із них буде найприйнятніший для найменування лінгвістичного феномена, який ми досліджуємо.

Насамперед погляньмо на визначення терміна «масова культура». У першій же праці, присвяченій цій проблемі, читаємо: «Дати визначення масовій культурі неможливо» [351, с. 341]. І ще: «Універсального визначення терміна «масова культура» сьогодні не існує» [166, с. 31]. Проблему визнають і японські дослідники. Так, Томіо Кумаґаі (熊谷富夫) зауважує, що «поняття масової культури наповнене найрізноманітнішим змістом» [514, с. 58].

Отже, проблема виявляється ще складнішою. Такий стан справ, швидше за все, спричинила неоднозначність трактування термінів «культура» і

«маси/масовий» [166, с. 27-28; 179, с. 19; 204, с. 14-15; 228, с. 112; 393, с. 74; 410, с. 21; 442, с. 29; 445, с. 162; 481, с. 17-19; 482, с. 140; 602, с. 2-4], а також кардинальні зміни у культурній парадигмі, що почалися у другій половині ХХ ст., та і тривають досі, адже масова культура дуже тісно пов'язана з розвитком засобів масової комунікації, а вони розвиваються дуже стрімко за рахунок технологічного прогресу останніх десятиліть. І дійсно, як пише Р. Безугла, «сьогодні є очевидним, що теоретичні моделі масової культури, які були створені філософською та культурологічною думкою початку та середини ХХ ст., потребують уточнення» [166, с. 25]. Переосмислення поняття масової культури, на думку дослідниці, необхідне у зв'язку з постіндустріальним розвитком суспільства, в межах якого масова культура стала провідною культурною формою, а також перетворенням масової культури під упливом глобалізації на феномен світового масштабу, що впливає на мільйони людей [166, с. 25]. Схожу думку висловлює і М. Дружинець: «Динаміка змін у масовій культурі, її постійні трансформації ускладнюють аналіз явища. Реалії, особливо соціокультурної сфери, стрімко змінюються, ускладнюючи теоретичні розробки, що заважає охоплювати всю повноту явищ цілісним науковим поглядом [237, с. 286].

Менше з тим спроби дати визначення масовій культурі тривають із часу появи цього терміна на зламі 1939 і 1940 років (цікаво, що сам термін «масова культура» практично паралельно запропонували на двох різних континентах М. Горкхаймер і Д. Макдональд, через що авторство цього терміна приписують то першому [239, с. 340], то другому [442, с. 15], що, втім, недивно, оскільки світовій науці відомі навіть випадки паралельних винаходів). Власне, Д. Макдональд і запропонував одне з перших визначень масової культури, вважаючи її породженням масового індустріального століття, що протистоїть елітарній культурі [92; 166, с. 31]. Дослідник, зокрема, пише: «Масова культура чи, радше, маскульт зовсім культурою не є. Маскульт – це пародія на Високу Культуру» [91, с. 3]. І ще: «Це не просто невдале мистецтво. Це не-мистецтво. Це

швидше навіть анти-мистецтво» [91, с. 9]. До речі, протиставлення масової та елітарної культур нам видається перспективним у розрізі лінгвістичного дослідження співвідношення мови масової культури та літературної мови, тож ми ще будемо повертатися до цієї дихотомії.

З огляду на таку складну історію наукового осмислення цього поняття термін «масова культура» має низку визначень. Наведемо кілька сучасних:

- сукупність явищ культури XX ст., характерних для економіки, управління, дозвілля, спілкування й особливо сфери художньої культури, що включають у себе особливості виробництва культурних цінностей в індустріальному і постіндустріальному суспільстві, розраховані на масове споживання цієї культури і роблять наголос на «посередній» рівень розвитку наймасовіших споживачів цієї продукції [179, с. 22];

- особливий засіб сприйняття навколишньої дійсності й інструмент пристосування до умов індустріального та постіндустріального світу, що виявляється в умовах технологічно розвиненого масового суспільства; явище, що характеризується специфікою виробництва, тиражування і трансляції культурної продукції у сучасних соціокультурних реаліях, має свою унікальну знакову систему та формує своєрідну символічну надбудову над звичною реальністю, часом симулякр, який навіть може сприйматися суспільством мас справжнім замінником дійсного буття [237, с. 287];

- культура, популярна серед широких верств населення в конкретному суспільстві та переважно комерційно успішна, елементи якої виявляються всюди, контрастуючи з «елітарною культурою» [239, с. 340];

- вид культури, якому притаманне виробництво культурних цінностей, що розраховані на масове споживання та «усереднений» масовий смак, стандартизовані за формою та змістом, спрямовані на комерційний успіх і поширюються засобами масової інформації [166, с. 32];

- поняття, яке вказує на формальні та історичні характеристики культурного явища індустріального суспільства, що включає достаток, однорідність, відтворюваність, простоту, анонімність і плинність [539].

У цьому аспекті ключовими для нас є два моменти: по-перше, констатація тісного зв'язку масової культури з засобами масової інформації і, по-друге, продукування масовою культурою симулякрів. Перший момент підштовхує нас до думки про стосунок мови масової культури до медіалінгвістики; при цьому, на нашу думку, мова масової культури все-таки не є однозначним об'єктом медіалінгвістики, оскільки вона є мовою лише розважального сегменту ЗМІ, що транслює масово-культурну продукцію. І дійсно, як указує В. Лебедєв, масова культура тісно пов'язана із засобами масової комунікації, але ці поняття не можна вважати тотожними, оскільки не все те, що передається засобами масової комунікації, може бути віднесене до неї [339, с. 4]. Концепція ж породження масовою культурою симулякрів (тобто, якщо дуже спрощено, копій, симуляцій дійсності, нерідко спотворених), яку, як відомо, запропонував видатний мислитель сучасності Ж. Бодріяр [12], на нашу думку, має неабияку перспективу проєкції на лінгвістичну площину, оскільки, як нам видається, мова масової культури, надаючи перевагу формі над змістом, фактично виступає маніфестацією симулякра на мовному рівні (до цієї думки ми плануємо повернутися, аналізуючи конкретний мовний матеріал у наступних розділах).

Загалом, розглянувши низку можливих визначень масової культури, можемо дійти висновку, що вони ґрунтуються на двох основних підходах. І дійсно, дослідники пропонують поділити сучасні визначення терміна «масова культура» на якісні та кількісні: в основі якісних визначень лежить т.зв. «від'ємна» модель, коли масову культуру оцінюють із погляду естетичної цінності її творів як профанацію культури і протиставляють її елітарній за визначеними етичними та естетичними критеріями; кількісним же визначенням притаманне підкреслення формальних ознак масової культури (тиражування і

масовість, яка досягається за допомогою засобів масової комунікації, чи ринкова потужність – усе те, що продається та має масовий попит), і питання якості не ставлять, тобто масова культура – це просто культура, яка подобається всім, на противагу елітарній [166, с. 33; 325, с. 148-149; 392, с. 87; 445, с. 163-164].

І саме у другому розумінні поняття масової культури фактично збігається з поняттям популярної [392, с. 87; 445, с. 163], тож з'ясуймо тепер, яке значення дослідники вкладають у термін «популярна культура» чи «поп-культура», і спробуємо порівняти його з приблизним визначенням масової культури.

У літературі знаходимо думку, що окреслити межі поп-культури можна тоді, коли ми визначаємось, що таке «висока культура» [105, с. 151; 133, с. 7-8; 176, с. 125; 577, с. 3-4], яка неначе натякає на те, що поп-культурою є все, що не належить до високої. Але такий підхід застосовують і для виокремлення масової культури. Отже, поп-культура дорівнює масовій? Утім, насправді тут усе доволі заплутано: виявляється, визначити поняття «популярна культура» складно [28, с. 259; 37, с. 2; 113, с. 27-28], оскільки розуміння популярної культури змінюється з часом, тому деякі культурологи наводять не одну, а цілу низку дефініцій [22, с. 155]; так само і сам термін «популярний» може мати різне значення залежно від теоретичного підходу [37, с. 2; 108, с. 2; 442, с. 22]. Неодинарну думку висловлює Г. Паркер: «Популярна культура – це як порнографія: ми часто не можемо дати їй визначення, але ми знаємо, що це вона, коли бачимо її» [105, с. 147].

Д. Стрінаті вважає, що спроби визначити популярну культуру неминуче тягнуть за собою її аналіз та оцінку, отже, неможливо визначити популярну культуру окремо від теорій, створених для її пояснення [134, с. XIV]. Як слушно зауважує Дж. Діттмер, визначення популярної культури ускладнюється тим, що цей феномен охоплює величезну кількість абсолютно різнорідних явищ: «Звичайно, проблема полягає в тому, що популярна культура є загальним терміном для багатьох речей, від медіа-об'єктів (наприклад, «Капітан Америка» чи «Голодні ігри») до ігор, у які ми граємо (чи то спорт, настільні ігри чи «Candy

Crush»), до соціальних мереж (twitter, Facebook, instagram тощо), тож коли ви зосереджуєтеся на одному елементі популярної культури, це видається дріб'язковим» [27, с. 47]. Отже, такий всеохопний характер популярної (масової?) культури унеможливлює її визначення (як, власне, і визначення культури масової; втім, можливо, насправді йдеться про одне і те саме явище).

Попри це, деякі спроби дати визначення популярній культурі все-таки спостерігаємо. Наприклад, Дж. Сторі подає низку можливих дефініцій популярної культури, наприклад: «просто культура, яка має широку прихильність або подобається багатьом людям» [133, с. 7], «"масова культура", створена для масового споживання» [133, с. 11], «народна культура, породжена "з народу"» [133, с. 12] тощо, тобто ототожнює популярну культуру з масовою.

Р. Браун визначає популярну культуру як «повсякденний життєвий досвід і мислення всіх нас: повсякденне, народне, спільне культурне середовище навколо всіх нас, культура, яку ми успадковуємо від наших предків, використовуємо протягом усього життя, а потім передаємо нашим нащадкам. Популярна культура – це телебачення, яке ми дивимося, фільми, які ми дивимося, фаст-фуд або повільна їжа, яку ми їмо, одяг, який ми носимо, музика, яку ми співаємо і чуємо, речі, які ми купуємо, наше ставлення до життя» [22, с. 156].

Л. Півнева визначає популярну культуру як галузь культури, яку приймає і розуміє більшість населення в будь-яку історико-культурну епоху [393, с. 76].

На думку М. Белла, популярна культура – це культура масового попиту, розуміння або трактування якої не потребує особливих знань [42, с. 29; 393, с. 77].

Китайські дослідники Х. Зуо й Т. Ванґ визначають популярну культуру як «повсякденну культурну форму, яка адаптується до розвитку ринкової економіки, виробляє свою продукцію відповідно до закону ринкової економіки і трактує громадськість як основного свого споживача» [151, с. 3].

Провідний український дослідник А. Бойко під популярною культурою розуміє культуру, в якій ціннісно-світоглядні парадигми попередніх кількох

десятиліть утілили свою специфічну мову, форму вираження під упливом новітніх інформаційних технологій і візуалізації [181, с. 58]. Як бачимо, у своєму визначенні науковець згадує про особливу мову популярної культури, що є цінним для нашої концепції. Цікаво, що це визначення дуже близьке до дефініції іншого вітчизняного філософа С. Русакова, який визначає популярну культуру як культуру, що склалась наприкінці XX століття, і в якій нові ціннісно-світоглядні парадигми втілили свою специфічну мову, форму вираження під упливом новітніх інформаційних технологій, візуалізації [406, с. 327]. У цьому сенсі для нас, безперечно, важливим є ще одне визнання існування специфічної мови популярної (масової?) культури у філософській думці.

Що стосується японської наукової школи, то тут теж спостерігаємо намагання дати визначення популярній культурі. Так, приміром, соціолог і медіа критик, співредактор «Підручника японської популярної культури» Хідетоші Като (加藤英寿) визначає популярну культуру як «культуру, яку поділяє кожен», як «соціальний цемент, що закриває прогалини між верхнім класом і нижчим середнім класом, між високоосвіченими людьми і випускниками шкіл й іноді між чоловіками та жінками» [113, с. 28]. Він також пише, що «Японська популярна культура є унікальною, а тому методологія її вивчення потребує особливого врахування її одиничності» [113, с. 28]. Звісно, нам як японістам відоме прагнення японців усіляко підкреслити свою унікальність, тому подібні міркування нам траплялися і від інших представників японської науки, а також про інші японські реалії (наприклад, підхід Харухіко Кіндаічі (金田一春彦) до класифікації членів речення у японській мові тощо).

Японська дослідниця Шьоко Сасакура (笹倉尚子) пропонує таке визначення популярної культури: «Поп-культура є «культурою для мас, яка в основному орієнтована на розваги», при цьому також наголошуючи на тому, що японська популярна культура є не тим самим, чим є популярна культура у

західноєвропейському розумінні [524, с. 17]. Інакше кажучи, констатуємо особливий підхід японської науки з прагненням відділитися від загальноприйнятих концепцій і довести свою власну унікальність.

Розглянувши низку дефініцій масової та популярної культур, спробуємо нарешті з'ясувати співвідношення цих двох понять, адже від цього безпосередньо залежить те, користуватися нам надалі терміном «мова масової культури» чи «мова популярної культури». Наскільки ми змогли зрозуміти, у сучасній науковій думці підходи до тлумачення співвідношення масової та популярної культур розділилися. Так, деякі вітчизняні дослідники ототожнюють ці два поняття [87, с. 270; 156, с. 10; 176, с. 125; 238, с. 158; 239, с. 340; 338, с. 47; 382, с. 64]; в інших працях знаходимо також ототожнення масової і поп-культури [204, с. 14; 232, с. 163; 233, с. 33; 321, с. 223; 394, с. 53; 410, с. 26; 454, с. 153]. У зарубіжній науковій думці такий підхід також існує. Наприклад, американський дослідник Г. Генс у своїй типології пропонує виокремлювати: 1) високу, елітарну (elite, high); 2) народну (folk); 3) масову / низьку / популярну форму культури [157, с. 220-221]. У праці Ф. Джеймсона натрапляємо на цілий перелік синонімічних, на думку вченого, термінів: «масова культура, культура масової аудиторії, комерційна культура, «популярна» культура, культурна індустрія» (mass culture-or mass audience culture, commercial culture, «popular» culture, the culture industry) [53, с. 130]. Останній термін науковець явно запозичив у Франкфуртської школи, представники якої якраз і розробляли теорію масової культури як культурної індустрії (культуріндустрії).

Втім, чимало дослідників не згодні з ототожненням масової та популярної культури. Так, С. Амеліна стверджує, що їхнє «ототожнення призводить до помилкових суджень, викликаних змістовими неточностями» [157, с. 221], а Т. Лютий зазначає, що масова культура не тотожна популярній, хоча тенденція такого ототожнення існує [350, с. 87]. Як пише М. Домбровська, називання масової культури «популярною» є недоцільним, оскільки популярність твору

сама по собі не робить його зразком тривіальної масової культури; популярність має чимало видатних творів мистецтва [229, с. 55-56]. Р. Сапенько вважає, що популярна культура сформувалася на базі масової, і нині ми спостерігаємо еволюцію теоретичних концепцій, яка приводить до реабілітації феномена масової культури, тобто формування категорії «популярна культура» [411, с. 13].

Розрізняє ці два поняття й А. Бойко, який зазначає: «На відміну від масової, популярна культура орієнтована на створення такої форми, яка відповідає потребам людини і здатна не тільки актуалізувати традиційні смисли культури, оновлюючи їх, а й адаптувати для розуміння складні наукові світоглядні парадигми сучасного буття. Популярна культура звертається до естетики повсякденності як головної екзистенційної цінності для індивідів та вияву в ній естетики трансцендентності» [181, с. 53].

До речі, під час аналізу наукової літератури, присвяченій проблемі розмежування масової та популярної культур несподіванкою для нас стало те, що нерідко вчені розрізняють навіть поняття популярної культури і поп-культури [393, с. 78], які суто з лінгвістичного погляду видаються термінологічними дублетами, що складаються з повного і скороченого найменувань, хоча інші дослідники і вживають ці терміни як взаємозамінні [111, с.166]. при цьому, однак, дефініції поняття «поп-культура» не обходяться без згадки про культуру масову: наприклад, В. Чуркіна визначає поп-культуру як «самовираження сучасної масової культури і типовий продукт глобального інформаційного простору» [454, с. 154]; а Ю. Драбчук – як культуру, що орієнтується головно на усереднені смаки аудиторії й характеризується масовим стандартизованим виробництвом художньої продукції та поширюється засобами масової комунікації [232, с. 163-164). Отже, знову бачимо, наскільки комплексною є проблема тлумачення масової, популярної та поп-культури.

Наступне питання, яке постає перед нами, полягає в тому, що, якщо поняття масової та популярної культур відрізняються, то у яких зв’язках вони

перебувають? На це питання науковці також не мають однозначної відповіді. Так, деякі дослідники вважають, що «популярна культура» є ширшим поняттям, ніж «масова» [120, с. 51; 228, с. 113; 393, с. 76; 397, с. 132]. Інші ж, навпаки, переконані у тому, що саме масова культура ввібрала у себе популярну як одну зі складових [352, с. 230; 393, с. 77]. Треті пишуть, шо масова культура перетинається, хоч і не збігається з популярною [152, с. 174; 229, с. 54-55]. Є і розуміння масової культури (маскульту) як регресивного варіанту популярної культури (поп-культури), яка, на противагу масовій, лишається цариною формування ідей [350, с. 97]. Ще один підхід полягає у тому, що популярна культура, на відміну від масової, безпосередньо пов’язана з формуванням народу як певної модерної спільності [212, с. 131] та людини як активного суб’єкта, а не пасивного споживача [407, с. 1].

Дж. Робертсон убачає різницю між масовою і популярною культурами у тому, що «масова» є чимось, виробленим для людей, а «популярна» є чимось, що подобається людям, але у своїй праці вживає терміни як синонімічні [113, с. 34].

Є і спроби розмежувати масову й популярну культури за критерієм медійності. Так, у закордонних працях читаємо, що масова культура є контентом, який передається технічними засобами масмедіа (пресою, радіо, телебаченням) і характеризується, з одного боку, значною централізацією процесу його доставлення, а, з іншого – високою фрагментарністю, численністю й різноманіттям аудиторії; у той час, як популярну культуру можна визначити як контент, який, незалежно від ретранслятора, легкий для сприйняття і містить чіткі елементи розваги, чим приваблює велику аудиторію [26, с. 172; 113, с. 34]. Тобто виходить, що масова культура – це медійна культура, яка сформувалася за рахунок технологічного прогресу і розвитку засобів масової комунікації. Однак в інших працях знаходимо фактично протилежну думку про те, що завдяки технологічному розвитку і поширенню новітніх засобів масової комунікації масова культура навпаки перейшла у популярну, ставши більш

індивідуалізованою [230, с. 58; 406, с. 330; 407, с. 1, с. 7]. Цю думку у своїй дисертації, зокрема, відстоює Н. Доній, яка пише таке: «Світоглядний комплекс еволюційних змін інформаційного суспільства актуалізував теоретичні пошуки нових концептів для пояснення сучасної масової культури. В цьому ракурсі актуальним стало звернення до інших дефініцій культури, які є носієм сенсу масовості. З'явився термін «popular» […] популярна культура – це видозмінена під упливом нової ідеології, сучасних ринкових відносин, інформаційних і комунікативних засобів масова культура доби Постмодерну. […] Ціннісний зміст поняття «популярна культура» надає можливість стверджувати, що «масова культура» поступово еволюціонує до аксіологічно забарвленої культури повсякденного життя та етноментальності, зокрема, у сфері побуту, видовищ, розваг, моди і реклами. Аксіологічний підхід до аналізу масової культури саме як «популярної» надає можливість дослідження її ціннісної, етнокультурної та естетичної динаміки під час переходу від Модерну до Постмодерну» [231, с. 5].

Або, можливо, навпаки на сьогодні відбулася загальна трансформація популярної культури в масову [409, с. 248]? Наявність настільки полярно різних підходів подеколи просто-таки дивує.

Отже, не можемо не погодитися з А. Бойком, який констатує, що «у вітчизняному дискурсі досі існує плутанина з поняттями маскультури і популярної культури» [176, с. 125]. Напевне, тут дійсно дається взнаки відмінність у теоретичних підходах, що і спричиняє різне ставлення до співвідношення понять масової та популярної культур [229, с. 54-56; 392, с. 87; 480, с. 275]. Проблема, до речі, ускладнюється ще й тим, що «у сучасній термінології слово «популярний» (поп) використовують на означення стилів, різновидів масової культури – поп-мистецтво, поп-фестиваль, поп-арт, попса, поп-культура» [229, с. 56].

1.1.2. Дослідження масової культури в японській науковій школі як частини далекосхідної та проблема термінологічної синонімії термінів 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, サブカルチャー

У японській науковій думці, як ми вже зазначали раніше, ситуація виявляється ще складнішою. Так, типовим у японських працях є ототожнення понять «масова культура» і «популярна культура» [531, с. 930], при цьому поширеним є вживання терміна 大衆 (масовий) у значенні «популярний» або «поп» [497, с. 2]. Наприклад, Манабу Тосака (登坂学) пише, що大衆文化 – це і є «popular culture» чи ポップカルチャー і до всього ще й уживає слово エンターテイメント (розваги) як синонімічне масовій культурі [559, с. 77-78] (ототожнення масової культури з індустрією розваг спостерігаємо й у деяких вітчизняних працях [442, с. 19]). Інший дослідник, кореєць за походженням, Чо Мун Чу (趙文珠), описуючи поп-музику, називає її 大衆音楽 (масова музика) [551, с. 118] та й загалом уживає у статті термін 大衆 на позначення як масової, так і популярної культури. Так само і в Кеі Токіцу (時津啓) знаходимо вживання терміна 大衆文化 у значенні «популярна культура», оскільки дослідник на сторінках своєї праці у дужках наводить його англійський відповідник «popular culture» [560, с. 39]. Таке саме паралельне вживання термінів 大衆文化 і «popular culture» як еквівалентних спостерігаємо у статті Такуо Сасаґі (佐々木拓雄) [523, с. 208]. Ікуко Ітода (糸多郁子) у своїй праці перекладає термін 大衆 і як «mass», і як «popular» [473, с. 5]. Утім, заради справедливості зазначимо, що перекладацьким відповідником японського слова 大衆 є «народ» [460, с. 212] або «маса» [538], і така термінологічна неузгодженість виникла з огляду на історичні фактори. Як пише Дж. Робертсон, термін 大衆文化 з'явився в Японії у кінці XIX ст. як еквівалент англійських «popular culture» та «mass culture», хоча саме собою

слово 大衆 вже було відоме задовго до цього у буддійській термінології [113, с. 32]. Відповідно, така амбівалентність терміна 大衆文化 притаманна йому від самого часу його появи; однак при цьому 大衆 все-таки відповідає поняттю «маса» [113, с. 33]. Терміни, що існували до того на позначення популярної культури періоду Едо (通俗文化 і 常民文化), були витіснені ним; не прижився і термін 民衆文化 через класовий характер і регіональний підтекст [113, с. 33-34]. З огляду на це термін 大衆文化 дослідниця пропонує трактувати як «національну популярну культуру» (national popular culture): національну, оскільки вона охоплює і впливає на всіх людей у межах Японії, і популярну, оскільки вона знайома і доступна всім японцям [113, с. 34]. Утім, у своїй праці термін 大衆文化 вчена все одно перекладає і як «популярна», і як «масова культура» [113, с. 34], підтримуючи вже усталену в японській науці традицію такої небажаної термінологічної синонімії.

Втім, деякі японські науковці все-таки намагаються розмежувати поняття масової та популярної культури, а також з'ясувати різницю між японськими термінами 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, перший із яких, вочевидь, є калькою західноєвропейського «mass culture» (Masskultur), а інші три – безпосередніми запозиченнями англійських «mass culture», «popular culture» та «pop-culture». Так, Такаші Іто (伊藤高史) у своїй статті пише: «Ми аналізуємо масову культуру (大衆文化) не як масову культуру у сенсі популярної культури (ポピュラーカルチャー), а як масову культуру у сенсі масової культури (マスカルチャー), тобто об'єктом розгляду є не твори культури, які споживає невелика кількість ентузіастів чи шанувальників, а ті, що споживаються невизначеною кількістю членів суспільства. А для того, щоб якийсь твір став широко споживатися невизначеною кількістю членів суспільства, необхідним є існування засобів масової комунікації» [474, с. 22]. Отже, тут

науковець, по-перше, вказує на розмитість калькованого терміна 大衆文化, який означає і масову, і популярну культуру, і наполягає на звуженні його тлумачення лише до масової культури; по-друге, проводить диференціацію між масовою і популярною культурами за кількісним критерієм і, по-третє, визначає медійність як одну з основних характеристик масової культури. В іншій своїй статті дослідник продовжує дотримуватися погляду на термін 大衆文化 саме як на «масову культуру», а не «популярну» [475, с. 3], вказуючи на медійність масової культури як її характерну рису [475, с. 2]. Інший дослідник, Хіроші Доі (土居浩), у своїй статті також звертає увагу на проблему японсько-англійської термінологічної відповідності, коли йдеться про терміни 大衆 і mass / popular, пишучи так: «Японський термін 大衆 є еквівалентом англійського mass. … Але чому ж тоді 大衆文化 англійською – popular culture? … Наскільки усвідомлюється різниця між поняттями mass і popular? Чи вона не відчувається взагалі?» [556, с. 4]. При цьому прикметно, що відповіді на ці питання науковець не дає. Але на цьому прикладі принаймні бачимо, що японські вчені усвідомлюють наявну термінологічну проблему.

Попри цю дискусію в японському науковому дискурсі функціонують усі вказані вище терміни, і, якщо в перекладній літературі є тенденція вживати запозичені терміни [614], то японські дослідники поки не змогли уніфікувати термінологію і часто вживають терміни ポピュラー・カルチャー, 大衆文化, ポップ・カルチャー як взаємозамінні [463, с. 7; 510, с. 63; 524, с. 17; 572, с. 26].

Окрім цього, у низці японських праць масову культуру ототожнюють не лише з популярною чи поп-, а й навіть із субкультурою, що з погляду європейського сприйняття видається доволі несподіваним, оскільки в нашому розумінні субкультура є окремою, відмежованою течією з обмеженою кількістю послідовників, що якраз-таки протистоїть т.зв. «мейнстріму», тобто культурі масовій. Ототожнення понять «масова культура» і «субкультура» бачимо,

наприклад, у працях Моріо Йошіди (吉田司雄) [605, с. 206], Коджі Намби (難波功士) [565, с. 168], а також Коджі Тоби (鳥羽耕史) [561, с. 216], а одними з перших науковців, що зацікавилися феноменом японської масової культури і розглядали її в контексті субкультури, були Шюнсуке Цурумі (鶴見 俊輔) і Такааkі Йошімото (吉本 隆明) – вони досліджували масову культуру (大衆文化) як субкультуру і вмістилище масової ментальності, вкоріненої у повсякденне життя [107, с. 4; 553; 606]. На перший погляд такий підхід є доволі нестандартним, утім, цілком типовим для японської наукової думки, оскільки, як пише Юсуке Араі (荒井悠介), «сам термін «субкультура» є багатозначним» [466, с. 3]. І зазначає, що серед японських досліджень чимало тих, які розглядають субкультуру як «медіакультуру з високим ступенем розважальності», тоді як у західних дослідженнях субкультуру відділяють від медіакультури, вважаючи її культурою «нижчої касти» [466, с. 3].

І дійсно, як зазначає Коджі Намба (難波功士), в японській науковій традиції склалося принаймні три підходи до розуміння поняття «субкультура»: «1) Субкультура на противагу культурі високого класу. Це масова культура, яка глибоко пов’язана із засобами масової інформації. 2) Субкультура на противагу до загальної культури. Це частковий культурний поділ суспільства, глибоко пов’язаний із медіа сегментного типу. 3) Субкультура на противагу до основної культури. Це контркультура та антикультура, і вона глибоко пов’язана з альтернативними ЗМІ» [566, с. 29]. Отже, одним із можливих для японської наукової думки є розуміння субкультури як масової культури. Так, дослідник Косуке Окада (岡田宏介) у своїй праці вказує, що термін 大衆文化 тотожний і масовій, і популярній, і субкультурі залежно від кута аналізу [486, с. 105-111].

Причини такої плутанини лежать здебільшого у проблемі тлумачення, оскільки, як ми вже змогли переконатися вище, калькований термін 大衆文化 у японській науковій літературі може набувати різних значень залежно від бачення

автора. На цю проблему звертає увагу Каору Ендо (遠藤薫), яка вказує на те, що: «Міркуючи про масову культуру (大衆文化), спершу необхідно з'ясувати, що ж позначає сам термін «масова культура» (大衆文化), оскільки у японській мові він може означати «масову культуру», «популярну культуру», «низьку культуру», «культуру нижчого класу», «народну культуру», «вульгарну культуру», «субкультуру». І ця проблема стосується не лише японської мови, а й існує також і в англомовному просторі» [480, с. 275].

Але і це ще весь спектр проблем, оскільки нам трапилася праця, у якій прирівнюють масову культуру (大衆文化) і молодіжну культуру (青少年文化) [479, с. 112]. Виходить, у японській науковій думці ситуація виявляється ще заплутанішою, ніж у європейській.

1.1.3. Мова масової культури: обґрунтування номінації та визначення

Отже, як бачимо, ні вітчизняна, ані зарубіжна теорія досі не сформували єдиного підходу до розуміння понять масової та популярної культури, як і не спромоглися остаточно їх розмежувати. Однак нам би не хотілося вносити термінологічну невизначеність у нашу роботу, тим більше, що нам добре відомо, наскільки термінологічна синонімія є небажаним явищем для термінознавства, тому надалі в цій роботі будемо вживати лише термін «мова масової культури». Гадаємо, що, послуговуючись терміном «мова масової культури», ми віддаємо данину українській філософській та культурологічній традиції, яка (так уже склалося) надає перевагу термінологічному словосполученню з прикметником «масовий», а також доробку Франкфуртської школи і Д. Макдональда, чиї підходи імпонують нам особисто. Зрештою, саме він колись зазначив: «Масову культуру часто ототожнюють із популярною. Значною мірою це слушно, але більш засадничим і точним є використання терміна «масова культура». Вона є

виключно і безпосередньо продуктом масового споживання, як жувальна ґумка. Врешті, й витвір високої культури буває інколи популярним, хоча трапляється це дедалі рідше» [92; 239, с. 340].

У цьому сенсі ми відштовхуємося від того, що різниця між термінами «масова» і «популярна» культура полягає в негативній конотації першого з адорнівською «культурною індустрією» (тобто, концепцією Франкфуртської школи) і більшою нейтральністю другого [215, с. 24], у зв'язку з чим навіть лунають заклики відмовитися від першого терміна на користь другого [322, с. 252; 393, с. 78]. Втім, попри те, що в сучасних культурологічних працях масову культуру намагаються не оцінювати як «низьку» і таку, що підриває основи культури, а тому пропонують називати її нейтральнішим терміном «популярна», феномен мови масової культури ми все-таки схильні оцінювати як негативний, який якраз і становить собою загрозу культурі мови, розмиваючи мовні норми, а тому термінологія Д. Макдональда і Франкфуртської школи нам видається доречнішою, нехай навіть у культурологічному плані франкфуртський підхід і критикують як однобокий [486, с. 107].

Також, на нашу думку, вживання терміна «масова культура» є доречнішим для нас з огляду на ті її риси, які виокремлюють науковці, оскільки вважаємо, що вони багато в чому корелюють із особливостями мови, яка її обслуговує. Так уже склалося, що риси саме масової культури повніше і чіткіше прописані у науковій літературі, ніж риси популярної. Погляньмо на можливі переліки її рис:

- атрактивність, зрозумілість і доступність, легкість відтворення, серійність і шаблонність, символічність, варіативність, високі сугестивні можливості, придатність для передання комунікативними каналами [397, с. 132];

- тривіальність, сентиментальність, культивування тілесної насолоди, обжерливість, розпуста [238, с. 158];

- стереотипність, знеособлення, зовнішній ефект, легковажність, динамізм, миттєвість, спрощеність, ілюзорність, імпровізація, ажіотажність,

конкурентність, кумироманія, сенсаційність, маніпуляція свідомістю, конформізм, підвищена емоційність і збудливість, еротичність, гедонізм, пропаганда індивідуалізму, підвищений комерційний інтерес [187, с. 3];

- стандартизація, широке тиражування, комерційність, реклама, видовищність, максимальна спрощеність [272, с. 186];

- демократичність (розрахована на всі категорії населення), спрощеність, доступність, орієнтованість на «середній рівень» підготовки споживачів, легкість сприйняття, гедоністичність (отримання емоційного задоволення) [444, с. 73];

- прибутковість, маніпулятивність, космополітизм, низький художній та естетичний рівень, спрощеність змісту, запозичення, розважальність, примітивність, спотворення мови, споживацтво, псевдореалізм, еротизм, емоційність, інфантилізм, пасивність, натуралізм, конформізм, відмова від власної цілісності та індивідуальності, ескапізм та соціальна дезадаптація, отупіння, зниження інтелектуального рівня та навичок читання [443, с. 128-129];

- доступність, примітивність, культ посередності, розважальність, націленість на людей із нерозвинутими інтелектуальними задатками [403, с. 8];

- міфологізація, маркетизація, комерціалізація потреб та інтересів, стандартизація й уніфікація [359, с. 189];

- загальнодоступність і серійність, видовища й розваги, універсальна мова, постійна затребуваність її продукції, орієнтованість на чуттєвість і примітивну емоційність, стандартизація, міфотворчість, породження симулякрів, ескапізм, маніпулятивність, маркетизація, споживацтво [152, с. 175-176];

- спрямованість на стандартизацію масового смаку, масштабність, ринковість, транслювання засобами масової комунікації [180, с. 12];

- яскраво виражена комерційна складова, доступність, розважальність, стандартизованість, космополітичність, полікультурність (яка виявляється в органічному поєднанні декількох культурних традицій у межах одного треку – на візуальному, словесному рівнях тощо) [410, с. 26];

- знайомість тем, доступність, зрозумілість, розважальність [572, с. 26];

- орієнтація на середньостатистичну людину з опорою на емоційне, ірраціональне, колективне несвідоме; ескапізм; швидка доступність; прискорене забуття; традиційність і консерватизм; космополітизм, оперування середньою мовною семіотичною нормою; цікавість, гнучкість [320, с. 22];

- ескапізм [58, с. 4];

- орієнтація на індивіда не як на суб'єкта цієї культури, а як на пасивного об'єкта цілеспрямованого впливу; розважальність, спрощення, комерціалізація, споживання, маніпулювання споживачем, ескапізм, цілеспрямоване формування певних культурно-мовних норм і цінностей, спрощення цінностей, нав'язування стереотипів поведінки, міфологічність, маніпулятивність [204, с. 18-19].

Як бачимо, перелік типових характеристик масової культури не є єдиним, однак у кожному підході можемо простежити спільні тенденції. Гадаємо, що ці риси (якщо не всі, то більшість) дуже тісно корелюють з ознаками мови масової культури, якими, за нашими спостереженнями, є: зрозумілість, примітивність, високий сугестивний потенціал, обмеженість тематики, ненормативність і широке залучення субстандарту, підвищена виразність [294, с. 75]. Якщо зіставляти риси масової культури та характеристики мови масової культури більш предметно, то, виходячи з наведеного вище переліку можливих рис першої, можемо сформулювати кілька дотичних моментів.

1. Атрактивність і видовищність масової культури знаходить свій вияв у її мові у тому сенсі, що мова масової культури має бути яскравою, привертати увагу, що досягається одиницями різних мовних рівнів. Так, на фонетичному рівні це виявляється в залученні фоноекспресивів, емфатичної артикуляції та ненормативної вимови; на лексичному – в широкому використанні субстандартної та конотативно забарвленої лексики, а також «модних» і «престижних» запозичень-американізмів; на граматичному – у вживанні ненормативних морфологічних форм і синтаксичних виразних засобів.

2. Зрозумілість і доступність; тривіальність; легковажність; спрощеність; орієнтованість на «середній рівень» підготовки споживачів; легкість сприйняття; примітивність; отупіння; націленість на людей із недостатньо розвинутими інтелектуальними задатками – ці риси масової культури виявляються на мовному рівні в обмеженості лексичних засобів, наданні переваги загальновживаній лексиці й «модним» словам, нехтуванні синонімічними рядами, уникканні занадто складних слів і речень, наданні переваги неповним непоширеним реченням.

3. Легкість відтворення на мовному рівні виявляється у наданні переваги простим граматичним конструкціям та широкому залученні фігури повтору.

4. Високі сугестивні можливості; маніпуляція свідомістю; маніпулятивність масової культури знаходять відображення у мові масової культури у вживанні оцінної та субстандартної лексики, а також запозичень-американізмів, що в Японії сприймаються як «престижні», «модні» та «гламурні», і морфологічних гібридних одиниць на їхній основі, а на синтаксичному рівні – у вживанні засобів експресивного синтаксису.

5. Зовнішній ефект і породження симулякрів у мові масової культури, на нашу думку, корелює з переважанням у багатьох її жанрах форми над змістом і залученні великої кількості неповних речень, представлених лише вигуками.

6. Міфотворчість; ілюзорність; псевдореалізм; нав’язування стереотипів поведінки на мовному рівні полягає насамперед в експлуатації рольової мови якуваріґо і діалектизмів для створення стереотипних образів і нав’язуванні споживачам мовленнєвої поведінки, непритаманної реальним мовцям.

7. Підвищена емоційність і збудливість; орієнтованість на чуттєвість і примітивну емоційність виявляються у широкому використанні фоноекспресивів, конотативно забарвленої лексики, вигуків, окличних речень, інверсії та парцеляції (які в японській мові є надзвичайно потужним засобом експресивного синтаксису).

8. Низький художній та естетичний рівень на мовному рівні відображається залученням редукції, яка надає словам пейоративного забарвлення, а також просторічної та вульгарної лексики.

9. Запозичення й космополітичність у мові масової культури виявляються у надмірному вживанні невмотивованих запозичень з англійської мови, подеколи навіть цілих англійськомовних фраз.

10. Інфантилізм знаходить вияв у наслідуванні дитячого мовлення, обмеженості лексики, униканні складних речень, заміні іменників та дієслів у реченнях вигуками чи ономатопеєю.

11. Пасивність; транслювання засобами масової комунікації; орієнтація на індивіда не як на суб'єкта культури, а як на пасивного об'єкта цілеспрямованого впливу виявляються в односторонній спрямованості мови масової культури (її, як і саму масову культуру, лише споживають, нею не спілкуються). Реципієнт, сприймаючи мову масової культури, яку ретранслюють ЗМІ, позбавлений можливості брати участь у комунікативному процесі й лише засвоює нав'язувані йому мовленнєві повідомлення, не маючи змоги, наприклад, перепитати значення незрозумілого йому запозичення (яких у мові масової культури, як ми продемонструємо пізніше, непропорційно багато) чи обуритися широким уживанням інвективи або ненормативної дієслівної форми «ранукі-котоба».

12. Зниження інтелектуального рівня та навичок читання спостерігаємо у тенденції до витіснення візуальною складовою вербальної у мультимодальних текстах мови масової культури, перетворення вербальної складової на другорядну, обслуговувальну; ці процеси, на нашу думку, тісно пов'язані з поширенням т.зв. «кліпового мислення», яке стало характерним маркером сучасності, у результаті чого у ЗМІ стрімко зростає частка відео і фото контенту, і зменшується кількість друкованої інформації. Р. Безугла з цього приводу слушно зазначає, що «візуально-зорова сфера стає домінантною як більш доступна та зрозуміла, оскільки не потребує значних витрат часу і зусиль на

оволодіння інформацією і досить швидко схоплюється свідомістю» [165, с. 73]. На думку дослідниці, телебачення, реклама, глянцеві журнали, кіно тощо створюють навколо людини т.зв. «візуальне поле», і візуальне сприйняття стає своєрідною схемою-ядром сучасної культурно-мистецької парадигми, яка зациклюється на споживанні видовищ [165, с. 74, с. 80].

Всі ці наші міркування про риси (ознаки) мови масової культури будуть проілюстровані конкретним мовним матеріалом у подальших розділах.

Окрім загальних рис масової культури, що корелюють із характеристиками мови масової культури, у наведеному переліку науковці також подають і суто лінгвістичні риси, як-то «спотворення мови» чи «цілеспрямоване формування певних культурно-мовних норм», що цілком корелює з нашими спостереженнями. У подальших розділах ми наведемо низку прикладів мовних девіацій, притаманних мові масової культури (а їх, за нашими спостереженнями, можна побачити на всіх мовних рівнях), а також хаотичних мовних процесів, у результаті яких, цілком можливо, сформуються нові мовні норми (зокрема, нові морфологічні форми дієслова і моделі формування гібридних дієслів та прикметників; подвоєння приголосних, які у літературній японській мові не можуть зазнавати подвоєння за правилами орфоепії, тощо).

Отже, обґрунтувавши вибір терміна «мова масової культури» і з'ясувавши для себе взаємозв'язок характеристик масової культури та мови масової культури, нарешті можемо вперше в лінгвістиці запропонувати визначення мови масової культури як новітнього лінгвістичного феномена.

Мова масової культури (大衆文化言葉) – це мова, що обслуговує жанри масової (популярної) культури, які мають лінгвальне оформлення, що спирається на літературну мову, однак і відрізняється від неї на фонетичному, лексичному, морфологічному і синтаксичному рівні, вбираючи у себе характеристики, притаманні просторіччю, сленґу, територіальним діалектам та макаронічному

мовленню, а також характеризується односпрямованістю, за якої реципієнт виступає пасивним споживачем і не здатен вступати в діалог із мовцем.

У цьому визначенні ми вказали на те, що не диференціюємо масову і популярну культуру (оскільки навіть філософська думка не спромоглася виробити тут єдиний підхід), однак надаємо перевагу саме першому термінові, а також спробували дати стислу характеристику цьому лінгвістичному феномену у системно-структурному та соціолінгвістичному аспектах і вказати на головну, на нашу думку, особливість мови масової культури, яка корелює з однією з центральних характеристик самої масової культури (пасивність). У японському еквіваленті пропонуємо надавати перевагу термінові 大衆文化言葉, оскільки він, по-перше, має найширшу семантику, по-друге, не викликає питань із позиції західної науки (як, наприклад, термін サブカルチャー), по-третє, він не є явним запозиченням і складається з японських компонентів, і, по-четверте, все-таки японським еквівалентом до слова «маса» є 大衆, отже, за структурою термін 大衆文化 відповідає термінові «масова культура». У цих міркуваннях нас, до речі, підтримує Каору Ендо (遠藤薫), яка також пропонує вживати саме термін 大衆文化 як японський відповідник до англійського терміна «massculture» [480, с. 275].

1.2. Проблема класифікації жанрів японської масової культури у контексті лінгвістичного дослідження

1.2.1. Методологія вітчизняної, західноєвропейської та американської науки у визначенні жанрів масової культури

Як ми міркували раніше, мова масової культури є окремою формою побутування мови, що обслуговує масову культуру і всотує у себе її основні риси, виступаючи маніфестацією симулякру на мовному рівні. При цьому, однак, у

різних жанрах масової культури мова набуватиме дещо відмінних рис; окрім цього, навіть сам перелік цих жанрів може відрізнятися залежно від того, масову культуру якої країни ми розглядаємо, адже масова культура, попри свій глобальний характер, набуває також певних національно-специфічних рис у кожній країні, де вона побутує. Відповідно, для системного опису феномена мови масової культури актуальною видається систематизація жанрів масової культури, яку ця мова обслуговує, адже, щоб максимально широко розглянути феномен мови масової культури, нам треба проаналізувати особливості мови кожного жанру масової культури, а відтак вивести спільні риси мови всіх цих жанрів. Одначе тут ми наштовхнулися на проблему браку такої загальноприйнятої систематизації жанрів, тож вирішили глибше дослідити це питання, щоб окреслити сферу використання мови масової культури і мати змогу проаналізувати її особливості у всіх масово-культурних жанрах. У наших подальших міркуваннях ми будемо спиратися на визначення жанру, яке запропонували укладачі словника медіалінгвістичних термінів:

«Жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У сучасній медіалінгвістиці виділяються, як правило, такі основні позамовні жанротвірні фактори: предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Кожному жанрові властиві специфічна форма та мовно-стилістичні засоби» [364, с. 50].

Шукаючи класифікацію жанрів масової культури у наукових працях як вітчизняних, так і японських дослідників, ми звернули увагу на те, що здебільшого подані класифікації є неповними, та й автори зазвичай не приховують цього. Так, І. Мельник у своєму переліку наводить не жанри, а «продукцію» масової культури, відносячи до неї телебачення, кіно, музику, книги, Інтернет-контент [365, с. 76]. Практично такий самий перелік, однак уже під назвою «елементи масової культури», подає М. Лукашенко: радіо, телебачення,

кіно, преса, мережа Інтернет тощо [348, с. 193], а нижче, вже під назвою «зразки популярної культури» – фільми, музичні композиції, книги [348, с. 194]. М. Кузнецова пропонує термін «продукти масової культури», до яких відносить книги, фільми, серіали тощо [336, с. 8], а Л. Дротянко – «форми вияву», якими є кінематограф, поп- і рок-музика, телебачення, масова художня література, засоби масової комунікації – радіо, мобільний зв'язок, Інтернет-комунікації та комп'ютерні ігри тощо [234, с. 142; 235, с. 5]. Траплявся нам і термін «галузі масової культури», під яким розуміють кіно, телебачення, радіо, масовий друк, популярну музику, моду тощо [255, с. 42]; чи «напрями і прояви» (реклама, мода, «бульварна» література, розважальні жанри кіно, комікси, рок-, поп-музика, конферанс і «розмовні жанри», різні види шоу-індустрії зі спрощеним смисловим і художнім змістом, адаптованим до невибагливих інтелектуальних і естетичних запитів масового споживача [255, с. 39]. Гадаємо, що і під «продукцією» («продуктами»), і під «зразками» й «елементами», і під «формами вияву», і під «галузями» чи «напрямами і проявами» дослідники мають на увазі жанри.

Розглянемо ще кілька згадок про жанри масової культури в українській науковій думці. У статті І. Бахова й М. Головатого побіжно вказано про такі жанри масової культури: масові мистецтво, література, популярна музика, мода, образи й символи тощо [164, с. 11] (взагалі складається враження, що слово «тощо» є незамінним під час опису жанрів масової культури). У праці О. Мальцевої читаємо, що масова культура реалізується у спорті, музиці, літературі, рекламі, моді, ЗМІ, Інтернет-просторі, урбаністичній стилістиці тощо [357, с. 121], а також, що елементами масової культури є кіно, мистецтво і поп-музика [357, с. 118]. Ю. Поліщук указує, що «до складових масової культури входять ЗМІ, кінематограф, музика, образотворче мистецтво, мода й імідж» [398, с. 131]. В. Застольська, міркуючи про жанри масової культури, пише таке: «Сам жанр постає тут як стереотип, який рідко зазнає істотних змін, адже масова культура володіє досить витонченою технікою, широко використовуючи для

своїх цілей популярні жанри. Саме це забезпечує неймовірний успіх таким творам «масової культури», *як телевізійний серіал, детективний роман, масова музика* тощо [252, с. 185]. Звернімо увагу, що слово «тощо» трапляється практично в усіх наведених класифікаціях, отже, дослідники визнають, що вони є неповними, одначе не натякають на те, чим їх можна було би доповнити.

Таку саму невизначеність спостерігаємо й у зарубіжних підходах. Так, американські дослідники Ч. Мукерджі і М. Шадсон виділяють жанри реклами, телебачення, преси, шоу-бізнесу, туризму, бульварних романів, кіносеріалів тощо [393, с. 77]. Дж. Марш, Ґ. Брукс, Дж. Г'юз, Л. Рітчі, С. Робертс та К. Райт пропонують відносити до жанрів масової культури телебачення, фільми, мультфільми, комп'ютерні та відео ігри, мобільні застосунки, музику, книги і комікси [86, с. 26-43]. Д. Шім наводить такий перелік (називаючи жанри масової культури «контентом масової культури»): телесеріали, фільми, поп-пісні тощо [123, с. 25], а Чі Кім Чонґ – телебачення, фільми, музику, глянцеві журнали, комікси, моду, комп'ютерні ігри й Інтернет [24, с. 56]. Крім цього у літературі натрапляємо і на такі списки:

- канал MTV, караоке, телесеріали [57, с. 104-105];
- телебачення, фільми, комікси, новини, Інтернет [104, с. 141];
- телебачення, фільми, відео, Інтернет [29, с. 837];
- дешеві книги і газети, школи, фільми, радіо, телебачення [17, с. 234];
- реклама, медіа, фільми [95, с. 102, с. 122, с. 161].

Як бачимо, підходи у науковців доволі різнорідні і навіть подеколи несподівані. Крім цього, очевидно, що жоден із пропонованих переліків не є повним; питання викликають також критерії виділення тих чи тих жанрів масової культури, наприклад, віднесення до неї газет, але не журналів; серіалів, але не фільмів, і навпаки. Окреме питання, звісно, до розуміння Інтернету як жанру масової культури, адже всесвітня комп'ютерна мережа є настільки масштабним і багатогранним поняттям, що інтерпретувати його як щось єдине неможливо;

приміром, чи належатиме до масової культури електронна версія «Левіафана» Томаса Гоббса, опублікована на веб-сайті якоїсь бібліотеки? Напевне, все-таки Інтернет є радше просто носієм (медіатором) інформації, і назвати його «жанром» будь-чого неможливо у принципі.

Отже, у західній науці визначення жанрів масової культури також лишається актуальною проблемою з огляду на комплексність цього феномена і відмінність підходів, за якими її можна диференціювати. Власне, як слушно з цього приводу зазначає Ю. Драбчук, «важко, та й не потрібно перераховувати всі напрями індустрії масової культури, бо її продуктів безліч [232, с. 164].

1.2.2. Специфіка класифікації жанрів масової культури в японській науковій думці

Погляньмо тепер, яка ситуація з визначенням жанрів масової культури у японській науці. За нашими спостереженнями, японські культурологи у своїх працях зосереджують свою увагу здебільшого на описі окремих жанрів масової культури Японії, нерідко взагалі не вважаючи за необхідне навіть побіжно згадати хоча би приблизну класифікацію жанрів масової культури, а відразу починаючи аналіз одного з них. Так, Мунемуцу Ямада (山田宗睦) розмірковує про телебачення як жанр масової культури [603]; Сусуму Суґіура (杉浦晋), аналізує масові журнали у діахронічному аспекті [532], згадуючи ще одного дослідника цього жанру – Теруо Ікеучі (池内輝雄) [532, с. 121]; Йоко Янаґі (柳洋子) пише про моду як частину масової культури, зазначаючи, що мода як масова культура пов’язана західним стилем [600, с. 59]. Хаджіме Хірай (平井肇) до видів масової культури відносить спорт [580], а корейський дослідник Кім Кванґ Лім (金光林) згадує про караоке як жанр масової культури [510, с. 72]. У праці Кейджі Мінато (湊圭史) йдеться про мюзикли як жанр масової культури [594], а

Джюн'ічі Кімідзука (君塚淳一), Дайске Акаґі (赤木大介), Моемі Наґое (名越萌美) і Такахіса Кімідзука (君塚貴久) розглядають популярні пісні й кіно як жанри масової культури [507]. На згадку про кіно й серіали як жанри масової культури натрапляємо у статті корейського японознавця Джонґме Ан (安貞美) [468, с. 198]; про серіали як жанр масової культури пише і Цунео Ясуда (安田常雄) [598, с. 1]. Нарешті у статті Ватару Аріти (有田亘) йдеться про масову літературу як складову масової культури [467]. Всі ці праці дають доволі спорадичне уявлення про класифікацію жанрів масової культури. Низка досліджень, що певним чином усе-таки зачіпають питання класифікації масово-культурних жанрів, також не містить детального аналізу цієї класифікації чи намагань охопити межі жанрів масової культури. Так, типовим є перелічення кількох жанрів масової культури, що нерідко закінчується на глибоке у своїй невизначеності слово «тощо»:

- «масова культура й мистецтво представлені японським кіно, відео, книгодрукуванням, музикою, анімацією, театром тощо» [584, с. 3];
- «комікси, жіночі журнали, журнали про дозвілля тощо» [509, с. 111];
- «пісні, японські комікси манґа, японська анімація аніме, кіно, серіали, телепередачі, журнали, ігри тощо» [535, с. 35-36];
- «аніме, манґа, серіали, фільми, поп-музика, мода, їжа тощо» [499, с. 36];
- «манґа, аніме, ігрове програмне забезпечення, мода тощо» [546, с. 7];
- «фільми, серіали, аніме/манґа, література, музика, ігри тощо» [511, с. 7];
- «легкі романи, манґа, аніме тощо» [618, с. 163];
- «музика й манґа» [545, с. 62];
- «манґа й аніме, косплей, мода, айдоли тощо» [592, с. 61];
- «серіали, фільми, аніме, ігри тощо» [586, с. 26];
- «аніме, фільми, ігри тощо» [483, с. 129];
- «фільми, манґа, музика тощо» [463, с. 7];

- «манґа, аніме, фільми, ігри, легкі романи, популярна музика, телебачення тощо» [537, с. 6];

- «аніме, манґа, легкі романи, ігри» [469, с. 125];

- «аніме, манґа тощо» [470, с. 1];

- «манґа, аніме, ігри тощо» [614, с. 155];

- «манґа, фільми, туризм тощо» [544, с. 4];

- «аніме й ігри» [581, с. 144];

- «аніме, манґа, ігри, легкі романи, J-pop, вокалоїди тощо» [547];

- «манґа, аніме, фільми, серіали, музика тощо» [576, с. 8];

- «манґа, аніме, комп'ютерні ігри, телебачення, масова музика і масова література, художні фільми, журнали тощо» [531, с. 934];

- «аніме, манґа, легкі романи, ігри, айдоли, вокалоїди тощо» [548, с. 213];

- «кіно й відео, книгодрукування (манґа), виконання пісень, записи, комп'ютерні ігри, телебачення, японська анімація аніме» [555, с. 58];

- «кіно й відео, книгодрукування, виконання пісень, комп'ютерні ігри, телебачення, записи» [588, с. 47];

- «манґа, масова література, кіно, серіали, поп-музика» [551, с. 118];

- «популярна музика, телесеріали, аніме» [471, с. 87];

- «мода, аніме, манґа, телевізійні передачі» [552];

- «романи, манґа, телебачення, ігри» [574, с. 59].

Подібний явно не вичерпний перелік жанрів японської масової культури, вочевидь, спираючись на праці своїх японських колег, наводить і західний дослідник Г. Кірнс, відносячи до них відеоігри, кіно, комікси [65, с. 284-285].

Отже, поглянувши на ці переліки, бачимо, що беззаперечно до жанрів масової культури Японії можна віднести манґу й аніме, оскільки про них згадали практично всі японські науковці. І з погляду вивчення мови масової культури ці два жанри також мають неабиякий потенціал, адже обидва вони, по-перше, мають мовне вираження і, по-друге, представляють як усну, так і письмову форму.

Окрім цього, більшість дослідників звертають увагу на фільми й серіали як жанри масової культури, що також буде релевантним для лінгвістичного аналізу з огляду на наявність у цих жанрах вербальної складової. Виходить, що деякий масово-культурний матеріал ми вже можемо виокремити для нашого лінгвістичного дослідження. Звісно, чимало жанрів масової культури, про які згадують японські науковці, не мають безпосереднього мовного вираження, а тому включити їх до нашого матеріалу дослідження ми не можемо. Що стосується жанру «легких романів» чи «масової літератури», то тут проблема полягає в тому, як окреслити межі феномена масової літератури, і за якими критеріями відносити той чи той літературний твір до «масового» чи «легкого». На нашу думку, ця проблема заслуговує на окреме комплексне дослідження (на матеріалі української літератури його, як відомо, здійснила О. Романенко [404]), а тому ми не візьмемо на себе відповідальність суб'єктивно обирати твори японської літератури, які суто інтуїтивно видаються нам «масовими». Гадаємо, що манґа як жанр японської масової культури достатньо представить письмову форму масово-культурних жанрів у нашому матеріалі дослідження. Також не можемо не звернути увагу на певну розмитість у формулюванні назв деяких жанрів. Таку неоднозначність, до речі, визнають і самі японські дослідники, пишучи про розмитість жанрів масової культури і їхню дифузію, що ускладнює саме розуміння масової культури [518, с. 76; 548, с. 213]. Наприклад, пишучи про музику як жанр масової культури, чи всю музику насправді науковці відносять до неї? Адже очевидно, що далеко не всі різновиди музики мають масовий характер і користуються масовим попитом. Так само доволі неоднозначно звучить «телебачення» як жанр масової культури, оскільки воно є надзвичайно багатогранним явищем, і не все, що транслюється по телебаченню, має розважальний характер (а, як ми вже вказували, цитуючи філософські праці, масова культура – це саме розважальний сегмент). У цьому аспекті, гадаємо, нам варто буде обмежити наш матеріал дослідження лише розважальними

телепередачами. Прикметно також, що в жодному переліку жанрів масової культури, що їх пропонують японські науковці, ми не бачимо Інтернету. Тут підхід японських дослідників відрізняється від підходу вітчизняних і західноєвропейських, адже, судячи з цитат, які ми наводили раніше, чимало їх пропонують виділяти Інтернет як жанр масової культури. У цьому сенсі нам ближча позиція японських науковців, оскільки, як ми вже міркували вище, Інтернет є радше медіатором, а не однорідним жанром. Детальніше цю проблему ми ще проаналізуємо нижче.

Власне через таку невизначеність і розмитість спостерігаємо абсолютно різні підходи японських науковців до того, що вважати чи не вважати жанром масової культури; відповідно пропоновані переліки жанрів у різних працях відрізняються. Втім, якщо виділити з усіх наведених вище жанрів масової культури ті, що мають мовне вираження, то виходить, що для лінгвістичного дослідження феномена мови масової культури нас цікавлять: телевізійні передачі, журнали, пісні, кіно, серіали, книги японських коміксів манґа, японська анімація аніме. Але чи є цей перелік вичерпним? Як бачимо, визначення меж жанрів масової культури й генерування вичерпного переліку останніх явно не у пріоритеті серед японських учених. Одначе, деякі спроби з'ясувати кількість жанрів японської масової культури все-таки спостерігаємо; втім, результати цих спроб також викликають багато питань. Розглянемо їх детальніше, а відтак на їхній основі сформулюємо наше бачення жанрів японської масової культури.

Емі Катаока (片岡栄美), автор низки досліджень про японську масову культуру, пропонує класифікувати жанри масової культури в контексті поняття «культурного капіталу» і з огляду на опозицію «високої» і «низької» культури, що перегукується з поглядами Франкфуртської школи на масову культуру. Відомо, що протиставлення масової й елітарної культури було притаманне науковій думці першої половини XX століття й на сьогодні вже не є настільки популярним у наукових колах, однак, на нашу думку, воно актуальне саме з

лінгвістичного погляду, коли ми розглядаємо мову масової культури, що повсякчас порушує мовні норми, і мову високохудожньої культури, що відповідає літературному стандарту. Отже, міркування Емі Катаоки, безперечно, варті уваги. Так, у статті «Успадкування культурного капіталу як стратегія відтворення родини» (家族の再生産戦略としての文化資本の相続) жанри сучасної культури поділені на «високу культуру» (ハイカルチャー), «серединну культуру» (中間文化) і «масову культуру» (大衆文化) (сам поділ культури на ці три типи характерний насамперед для культурологічних праць у рамках Франкфуртської школи). Жанрами високої культури названі такі: живопис у музеї, класична музика, соціальна робота, історична і мистецька література, традиційні японські театри Кабукі й Но, чайна церемонія, ікебана, наукові журнали, хайку, танка, ужиткові мистецтва, загальноосвітні журнали. Сюди віднесено і створення творів живопису, гру на фортепіано, роботу за комп'ютером, пошиття європейського і японського одягу, випічку, французьку кулінарію, вправляння у письмі, теніс. До серединної культури, на думку Емі Катаоки, належить джазова музика, бейсбол, гольф, кіно, теслярство, споживання французької кухні, народні пісні, шахи, детективні романи, спортивні газети, оповідання ракуґо, рок-музика, караоке, театральні вистави. І нарешті до масової культури віднесено музичні шоу, любовні романи, лотерею, заклади швидкого харчування і бари, езотеричну літературу, доміно, ігрові автомати, перегони [489, с. 30-31]. Як бачимо, намагання якнайповніше охопити жанри культури загалом і масової культури зокрема не розв'язує проблему класифікації жанрів, а навпаки, породжує низку нових питань, наприклад, чому одні види спорту віднесені до високої культури, а інші – до серединної; чому не всі музичні й літературні жанри включені до класифікації тощо. Окреме питання, звісно, про французьку кухню, яку автор чомусь виділяє на тлі інших кухонь світу; навіть із театром Кабукі не все однозначно, оскільки він формувався як жанр низької культури [492, с. 126].

Якщо ж розглядати цю класифікацію саме в контексті лінгвістичного дослідження мови масової культури, то очевидно, що з неї ми можемо виділити лише ті жанри, які не викликають питань і мають мовне оформлення.

Ще один варіант класифікації жанрів масової культури знаходимо у «Словнику масової культури» за редакцією Хіройоші Ішікави (石川弘義). Автори Словника пропонують виділяти 44 жанри масової культури, однак їхній перелік теж викликає питання. Погляньмо на нього детальніше: «медицина, гігієна / чутки, усна комунікація / активності / кіно / театральне мистецтво / спектаклі / іграшки / корпоративна культура / музика / церемонії / азартні ігри / освіта / гуртки / ігри / дослідження / архітектура / реклама / транспорт, логістика / аварії, катастрофи / смерть / масова дитяча культура / релігія / книгодрукування / споживання, обіг / кулінарія / газети / спорт / житло / побутові фінанси / сексуальні стосунки / війна / масова література / соціальні контакти / міста, простір для дозвілля / злочини, інциденти / мода / культурологія / пригоди, подорожі / трансляція / популярна музика / свята, івенти / манґа / медіа / модні слова, соціолекти» [539]. На основі цього можемо зробити висновок, що намагання якомога ширше описати жанри масової культури насправді приводить до необґрунтованого розширення їхніх меж і фактично віднесення до масової культури геть усіх сфер життя, що, звісно, є хибним поглядом. Дійсно, дуже дивно читати про злочини, смерть чи війну як про жанри масової культури (хоча, звісно, видатний теоретик масової культури Т. Адорно і писав, що «все, включаючи війну, має свою власну поезію» [1, с. 54]).

Однак теоретично можна зрозуміти, за рахунок чого виник такий нестандартний підхід, адже тут знову простежуємо впливи Франкфуртської школи у підході до масової культури. Відомо, що саме в рамках цієї школи дослідники розробили концепцію «культурних індустрій» («культуріндустрій»), й одна з них, індустрія розважального дозвілля, стала основою для трактування того, чим є масова культура [303, с. 102]. Трактування культуріндустрій

знаходимо у працях таких соціологів Франкфуртського інституту соціальних досліджень: Т. Адорно («Соціологія музики», «Теорія естетики», «Авторитарна особистість», «Діалектика просвітництва» тощо), М. Горкгаймера («Діалектика просвітництва»), В. Беньяміна («Мистецький твір в епоху технічного відтворення»), З. Кракауера («Психоісторія німецького кіно»), Г. Маркузе («Одновимірна особистість»). Окрім них культуріндустрію досліджували також Р. Барт, постструктуралісти Ж. Лакан і М. Фуко і французькі соціологи П. Бурдьє та Ж. Бодріяр: П. Бурдьє у своїй теорії розглядав культуріндустрію як чинник формування стилю життя, а Ж. Бодріяр – як основне джерело формування симулякрів, що опанували символічну царину в постмодерному суспільстві [227, с. 88]. Відповідно, через таке широке трактування масової культури з погляду культуріндустрії дозвілля до неї можуть відносити:

- масову художню культуру, професійний спорт, масові шоу;

- індустрію оздоровчого дозвілля та фізичної реабілітації людини;

- індустрію інтелектуального та естетичного дозвілля (художня самодіяльність, колекціонування, гуртки за інтересами, науково-просвітницькі установи та об’єднання, інтелектуальні ігри, вікторини, кросворди тощо);

- систему організації, стимуляції та управління споживчим попитом (реклама, мода, іміджмейкерство тощо);

- різноманітні ігрові комплекси;

- найрізноманітніші словники, довідники, енциклопедії, каталоги, електронні та інші джерела інформації, публічні бібліотеки, Інтернет тощо [346, с. 82]. Погодьмося, що ця класифікація нагадує подану японським Словником.

Є. Кобилянський у своїй статті на основі такого підходу до культуріндустрії розваг пропонує відносити до масової культури такі напрями: індустрію «субкультури дитинства»; масову загальноосвітню школу; засоби масової інформації; систему організації та широкого стимулювання масового попиту на продукцію (реклама, мода тощо); індустрію здоров’я, формування

іміджу здорового способу життя; індустрію дозвілля, що включає в себе туризм, книговидання, популярну музику, кіно, спортивні змагання тощо (цей напрямок маскульту є найпоширенішим, найтиражованішим, він виробляється «з доставкою додому» за допомогою преси, теле-, радіо- та електронних ЗМІ і спрямований здебільшого на адаптованого до невишуканих інтелектуальних та естетичних вимог масового споживача) [272, с. 188-189]. Таке широке трактування жанрів масової культури, вочевидь, викликане комплексністю самого явища масової культури. Дійсно, як пише Мадока Фукуока (福岡まどか), культура не обмежується жанрами культурного вираження, як-от мистецтво чи медіарепрезентація, тому масову культуру слід розглядати як спосіб виробництва, поширення та споживання культури; процес виробництва, розподілу та споживання [582].

З огляду на перспективи дослідження мови масової культури такі класифікації викликають певні питання, адже, якщо віднести школу й науку до масової культури, то, виходить, із лінгвістичного погляду і школу/науку, і, наприклад, розважальний сегмент ЗМІ має обслуговувати однаковий різновид мови, однак очевидно, що це не так. Шкільні підручники все-таки написані літературною мовою і включають у себе уривки з класичних літературних творів; мова ж популярних пісень, наприклад, рясніє невмотивованими запозиченнями й гібридними одиницями, у ній наявні численні відхилення від синтаксичних норм; такі самі явища притаманні й мові, наприклад, модних журналів. Так само неважко протиставити мову науки і, скажімо, розважальних телешоу. Отже, мова таких типових жанрів масової культури значно відрізняється від літературного стандарту, відповідно, суто з лінгвістичної позиції вказані класифікації жанрів масової культури видаються хибними [304, с. 132].

Детальне обґрунтування класифікації жанрів масової культури на основі підходу Франкфуртської школи знаходимо у праці Хіроюкі Ямади (山田浩之).

Він, зокрема, пише, що критику «культуріндустрії» за Франкфуртською школою можна застосувати до сучасного стану культури і розширити це поняття на нові культурні форми, а сучасна культуріндустрія реалізується у жанрах трьох груп:

- творчі мистецтва – музика, танці, театр, література, образотворче мистецтво, прикладне мистецтво, мультимедійне мистецтво;

- книгодрукування, телерадіомовлення, газети, кіно;

- реклама, туризм, архітектура, мода, графічний дизайн [602, с. 2].

Звісно, така класифікація також викликає багато питань, адже, приміром, архітектуру і графічний дизайн теж можна трактувати як творчі мистецтва.

Цінною у контексті дослідження мови масової культури Японії нам видається класифікація жанрів культури, закріплена Базовим законом Японії «Про стимулювання культури й мистецтва» від 2001 р. У розділі 3 Закону до мистецтв віднесено «літературу, музику, образотворче мистецтво, фотографію, танець та інші види мистецтв» (ст. 8); до медіамистецтв – «кіно, манґу, анімацію та комп'ютер, а також інші види мистецтв на основі електронних носіїв» (ст. 9); до традиційних мистецтв – «Ґаґаку, Но, Бунраку, Кабукі й інші давні традиційні мистецтва Японії» (ст. 10), а також «кодан, ракуґо, рокьоку, мандзай, співи й інші мистецтва» (ст. 11); до повсякденної культури, народних розваг і тиражування – «чайну церемонію, ікебану, каліграфію та іншу культуру життя, іґо, шьоґо й інші народні розваги, книговидання й записи тощо» (ст. 12) [602, с. 3]. Безперечно, у Законі йдеться не лише про масову культуру, а і про народну і традиційну культуру, однак у цю класифікацію жанрів принаймні не включено ті явища, які важко трактувати як культурні. Отже, якщо спиратися на класифікацію жанрів культури відповідно до японського Закону, то до масової культури, вочевидь, належать насамперед медіамистецтва, а також жанри, пов'язані з тиражуванням.

Ще одну можливу класифікацію жанрів культури Хіроюкі Ямада пропонує здійснювати з огляду на різновиди культурної діяльності, які вони репрезентують, а критеріями визначення видів культурної діяльності є опозиції «інтелектуальне

– емоційне» і «творче – відтворюване (розважальне)». Відповідно можна виділити чотири групи культурних жанрів (Додаток В, приклад 1): A мистецтва; B наука, книговидання; C ігри; D розваги, повсякденна культура [602, с. 5].

Якщо застосувати цю схему для класифікації японських масово-культурних жанрів, що мають мовне виявлення, а тому можуть послугувати матеріалом лінгвістичного дослідження, то: а) мистецтва будуть представлені жанром кіно, серіалів, аніме й музики; б) науку і книговидання репрезентують книги манґа і масові журнали; в) ігри представлені телевікторинами; г) розваги і повсякденна культура – це будуть насамперед шоу і розважальні телепрограми.

1.2.3. Обґрунтування меж мови масової культури з огляду на класифікацію її жанрів

Виходить, що лінгвістичне дослідження мови масової культури наштовхується на проблему розуміння меж і жанрів останньої, єдиного підходу до чого в науці немає. Відкинувши проблемні категорії, які важко трактувати як жанри масової культури, а також жанри, що не мають мовного вираження, вважаємо, що лінгвістичне дослідження мови масової культури, зокрема, на японськомовному матеріалі доцільно здійснювати на основі таких жанрів масової культури: кіно, серіали, аніме, популярні пісні, реклама (телевізійна і друкована), манґа (оскільки японська масова література представлена насамперед книгами коміксів), модні журнали, розважальні телепрограми і шоу. Вважаємо, що лінгвістичне дослідження на основі всього цього мовного матеріалу буде репрезентативним і максимально широко охопить феномен мови масової культури. Окрім цього з огляду на наявність серед указаних жанрів як усних, так і письмових, вивчення мови у них дозволить виокремити особливості й усної, і письмової форми мови масової культури, тобто розглянути її як повноцінний лінгвістичний феномен зі своїми характерними рисами на всіх мовних рівнях.

Окремо вважаємо за необхідне обґрунтувати нашу позицію стосовно того, чому ми не розглядаємо мову Інтернету. Крім того, що японські дослідники не включають Інтернет до жанрів масової культури, маємо ще кілька аргументів на користь того, щоб не аналізувати Інтернет як масово-культурний жанр і, відповідно, мову Інтернету як різновид мови масової культури.

Отже, по-перше, мова Інтернету відрізняється від мови масової культури двосторонньою спрямованістю – якщо в інших жанрах є чітке розмежування «породжувач» / «споживач», тобто продукт (як культурний, так і мовний) є одностороннім, і споживачам масової культури неначе насаджують культурні та мовні стандарти, то в Інтернеті комунікація є обопільною, мову Інтернету породжує власне сама маса, тобто мова Інтернету вже не є тим, що нав’язується, а радше результатом впливу мови масової культури на маси. Що стосується мови масової культури у нашому розумінні цього поняття, то наша гіпотеза полягає в тому, що мовою масової культури не спілкуються, її (як і саму культуру) тільки пасивно споживають (пасивність, як пам’ятаємо, є однією з ознак масової культури, про що пишуть її дослідники). У цьому аспекті ми дотримуємося схожого підходу до трактування, наприклад, офіційно-ділового стилю, що його науковці розглядають як односторонній, такий, яким «не говорять, а тільки користуються» [362, с. 259]. В Інтернеті ж, як відзначають дослідники, користувачі виступають і як виробники, і як поширювачі, і як споживачі контенту, тобто процес є двостороннім [151, с. 1; 519, с. 19], у результаті чого формується своя комунікація, субкультура, мова – виникає особливий сленґ, скорочення, специфічні слова, умовні зображення, зрозумілі лише користувачам мережі, тощо [419, с. 7]. І дійсно, оскільки в Інтернеті користувач/споживач інформації є одночасно і її творцем, а головною його функцією стала інтерактивність та обмін контентом, це стає рушійною силою формування нових комунікативних практик [222, с. 10], які явно виходять за рамки дослідження мови масової культури, оскільки такі віртуальні комунікації трансформують мову спілкування в

електронну, що є новим видом взаємодії [264, с. 241], й окрім цього характеризується анонімністю, колективністю, еклектизмом, плагіатом [454, с. 155]. Отже, Інтернет став переломним моментом в історії людської комунікації, яка до цього не змінювалася протягом п’яти тисяч років [140; 276, с. 79].

По-друге, мова Інтернету є набагато більш комплексним явищем, ніж мова окремих жанрів масової культури. Як ми вже міркували раніше, Інтернет сам по собі є окремою системою, в якій можна виділити свої специфічні жанри: наприклад, мова офіційних урядових сайтів буде кардинально відрізнятися від мови соцмереж. І дійсно, серед жанрів Інтернет-дискурсу, зокрема, виділяють: 1) форуми; 2) комп’ютерні конференції; 3) Інтернет-новини; 4) блоги; 5) дописи у соціальних мережах; 6) листування у приватних повідомленнях [438, с. 58]. Фактично, як нам видається, Інтернет є віддзеркаленням абсолютно всіх функційних стилів мови, її територіальних і соціальних різновидів. На нашу думку, мова Інтернету – це власне мова як така, тільки цифровізована, адже, наприклад, у японськомовному сегменті Інтернету можна відшукати навіть ресурси, написані давньою японською мовою (та й не тільки написані; нам траплялися навіть аудіо ресурси). Отже, розглядати мову Інтернету як один із різновидів мови масової культури неможливо, оскільки вона явно виходить за рамки тієї особливої мови, що обслуговує масову культуру. У науковій думці знаходимо навіть гіпотезу про те, що Інтернет, істотно впливаючи на мовну ситуацію, стає рушієм зародження нового виду мови [374, с. 100].

По-третє, якщо розглядати мову Інтернету як жанру масової культури, то ми прийдемо до парадоксу, оскільки в Інтернеті можна відшукати всі жанри масової культури – і записи популярних пісень, і веб-версії гламурних журналів, і веб-трансляції розважальних шоу тощо. У цьому сенсі дійсно стає очевидним, що Інтернет – це насамперед медіатор, носій інформації, а не жанр, і що як новітній засіб поширення інформації він радше стає рушієм змін у масовій культурі [590, с. 504], а не представляє її як окремий її різновид. Дійсно, як указує

А. Кириченко, Інтернет насамперед функціонує як засіб глобального поширення продуктів масової культури – телебачення, радіо, кінематографа, поп-музики, сприяючи масштабному споживанню цієї продукції суспільством [267, с. 110].

Гадаємо, що всі ці аргументи є достатніми для того, щоб обмежити наш матеріал дослідження і не включати в нього мову Інтернету (та і якби ми вирішили все-таки її розглядати, то чи можливо охопити всі її різновиди?).

1.2.4. Специфіка жанрів японської масової культури та її взаємозв'язок із мовою цих жанрів

Вище ми переконалися, що класифікація жанрів японської масової культури базується на класифікаціях відповідно до європейського підходу, втім має свої особливості. На нашу думку, ця специфіка пов'язана з сучасним культурним явищем Японії, що має назву «каваій» (かわいい, дослівно «милий»). І цей принцип, як нам видається, неабияк упливає на специфічний добір мовних засобів у жанрах японської масової культури, що і дозволяє нам говорити про мову масової культури як окреме утворення. Розглянемо його детальніше.

Як указують дослідники, «каваій» є найвідомішим японським культурним феноменом останніх десятиліть, що став частиною світової масової культури [260, с. 401]; культурним стилем усього милого від манґи до дизайну [20, с. 123]; «ключовим словом сучасної поп-культури» [461, с. 23], яке, до речі, у 2014 році було включене до словника Collin's Dictionary [260, с. 402]. Попри те, що, якщо подивитися двомовні словники, саме слово «каваій» має цілком однозначний відповідник в інших мовах [460; 496], у японській мові воно може набувати цілу низку конотацій і функціонувати як означення до абсолютно різнорідних понять (що загалом притаманно термінам японської естетики [6, с. 147]. Так, наприклад, його вживають на означення моди, товарів, іграшок, аніме, різних поп-

культурних персонажів тощо [461, с. 23], тобто, як стверджує Маріе Айдзава (會澤まりえ), залежно від контексту воно може набувати значення чогось маленького, мініатюрного, милого, гарного, прекрасного, чарівного, захопливого тощо [461, с. 23]. Схожу семантику виводить і Л. Кеннеді, який пише, що, попри буквальний переклад «каваій» як «милого», воно швидше означає «інфантильний», «чарівний», «захопливий», «безневинний», «чистий», «простий», «істинний», «ніжний», «вразливий», «слабкий», «недосвідчений» [66, с. 204]. Маріе Айдзава додає, що «каваій» можуть бути люди, маленькі речі, особисті речі, їжа, обличчя, одяг, зачіска, прикраси, персонажі, товари тощо [461, с. 24]. Якщо ввести слово «каваій» в Інтернет-пошук, то першими результатами будуть привабливі юні дівчата, аніме-персонажі та милі звірята (див. Додаток В, приклад 2). Однак це не єдині об’єкти, стосовно яких можна вжити означення «каваій»: це слово постійно розширює свою семантику, а також стає основою для творення похідних слів (здебільшого за допомогою префіксації, словоскладання та скорочення), наприклад: 超かわいい «супермилий» (слово утворене префіксальним способом за допомогою префікса-інтенсифікатора 超-, типового для молодіжного сленґу); グロかわいい «гротескно-милий» (слово утворене шляхом словоскладання зі скороченого グロ від グロテスク та かわいい); エロかわいい «еротично-милий» (слово утворене шляхом словоскладання разом зі скороченням першого компонента エロチック); キモかわいい «дивакувато-милий», «огидно-милий» (слово утворене шляхом словоскладання і скорочення першого компонента композита きもい, який був утворений шляхом універбації словосполучення 気持ち悪い); ダサかわいい «відстійно-милий» (слово утворене шляхом словоскладання від скороченої форми ダサい із додаванням かわいい).

Як бачимо, деякі з композитів поєднують у собі слова, максимально далекі, ледве не протилежні семантично, що неначе надає утвореному композиту

парадоксального значення; втім, для японської масової культури такі суперечності є нормою (в одному з наступних розділів ми, наприклад, розглянемо парадоксальне поєднання дитячого мовлення з вульгаризмами в деяких жанрах японської масової культури). Найвідомішими зразками, наприклад, «кімокаваій» («огидно-милого») є комедійний дует «Анґарудзу» (アンガールズ), комік Корікі Чьошью (長州小力), сумоїст Сакарі Такамі (高見盛) [568, с. 8], метал-гурт «Babymetal» [66, с. 204], незграбний персонаж у вигляді груші Фунашші (ふなっしー), який є неофіційним талісманом міста Фунабаші [260, с. 403]. Сюди ще можна додати персонажа шкільних підручників з ієрогліфіки うんこ («лайно») – милої купки екскрементів із руками й ногами (див. Додаток В, приклад 3), популярного літературного героя おしりたんてい («дупу-детектива») – чоловічка з сідницями замість голови (див. Додаток В, приклад 4), а також іще одного персонажа – довгодупого привида (див. Додаток В, приклад 5). Для європейського обивателя таке захоплення, здавалося би, неестетичним боком анатомії й фізіології видається щонайменше дивним, однак у японській культурі ці процеси і частини тіла ніколи не зазнавали табуювання і стигматизації (наприклад, традиційним епітетом до образу матері у японській поезії є «та, що пускає гази», і тут геть не йдеться про зневагу, навіть навпаки; відомою є народна казка «Про мавпу і краба», одним із позитивних героїв якої є купка екскрементів) й активно експлуатуються у сучасній культурі, зокрема, у дитячій культурній продукції. Причини такого поблажливого і зацікавленого ставлення японців до процесів дефекації, безперечно, заслуговують на окреме ґрунтовне дослідження, яке, однак, явно виходить за рамки лінгвістичних студій.

Завдяки такій «універсальності» поняття «каваій» поширилося, як нам видається, на всі жанри сучасної масової культури Японії і навіть вийшло за рамки суто масово-культурної сфери. Так, авіакомпанія «All Nippon airways» розмістила на своїх літаках зображення поп-культурного «каваійного»

персонажа Пікачу; банк «Асахі» випустив картки із зображенням ще одного поп-культурного анімованого персонажа Міффі; національний телеканал NHK уже не один десяток років щонеділі транслює програму «Токіо каваій ТБ» (東京カワイイ★ＴＶ); численні офісні будівлі прикрашені зображеннями персонажів аніме; у японських містах герої аніме фігурують на дорожніх знаках та попереджають про дорожньо-будівельні роботи; у рамках японської культурної дипломатії Міністерство закордонних справ Японії у 2009 р. призначило трьох «каваій послів» (カワイイ大使, інша назва – «посол із просування поп-культури» (ポップカルチャー発信使)), завданням яких є просування культури каваій (зокрема, аніме, манґи і моди) в усьому світі [260, с. 403; 461, с. 23, с. 29]. На виставці «Джапан Експо» (「ジャパン・エキスポ」), що пройшла у Парижі 2009 р., одна з «каваій послів», одягнена у стилі Лоліти, вигукувала зі сцени 「カワイイ！！」, емфатично подовжуючи останній голосний звук у слові і приваблюючи цим відвідувачів [461, с. 29]. Міністерство закордонних справ Японії присвятило культурі «каваій» один із випусків свого щомісячного журналу про Японію, який розповсюджують японські посольства в усьому світі (див. Додаток В, приклад 6); у журналі описані найрізноманітніші сфери функціонування «каваій».

У зв’язку з такою багатогранністю поняття «каваій» не дивно, що цей культурний феномен цікавить дедалі більше дослідників. Так, наукове осмислення «каваій» знаходимо у працях Нобуйоші Куріти (栗田宣義), Кадзуми Ямане (山根一眞), Інухіко Йомоти (四方田犬彦), Маріе Айдзави (會澤まりえ), Юко Хасеґави (長谷川祐子), а також зарубіжних дослідників (Льюїс Ф. Кеннеді). Зокрема, Інухіко Йомота (四方田犬彦) вказує, що «каваій» – це спосіб людей уникнути стресу й надзвичайного тиску на роботі чи у школі, а також самовиразитися за допомогою одягу, мистецтва та способу життя; при цьому «каваій» є не лише предметом естетики, а й специфічною етикою, оскільки бути

«каваїйним» означає не завдавати шкоди, бути безпечним, милим і турботливим [260, с. 403]. Схожі міркування читаємо й у Маріе Айдзави, яка стверджує, що «каваій» асоціюється з чимось «круглим», «яскравим», «ніжним», «теплим», «маленьким», «слабким», «гладеньким», тому до семантики цього слова входять семеми маленького, милого, такого, що потребує захисту, неконфліктного, неагресивного, слабкого, тобто «каваій» є таким, який не нападе і не завдасть шкоди [461, с. 24]. Схожі думки висловлює і Юко Хасеґава (長谷川祐子), яка розглядає «каваій» як «щось чисте і невинне, що викликає бажання його захищати» [43, с. 128]. Як пише Інухіко Йомота, японці віддавна мають сентимент до всього милого й безпорадного, і в японській культурі традиція захоплюватися маленьким та незрілим має давнє коріння [461, с. 24]. Якщо детальніше розглянути асоціації японців зі словом «каваій», то цікавий асоціативний експеримент серед 160 студентів у 2010 р. провела Маріе Айдзава [461, с. 26-28]. Так, на питання «які асоціації у вас виникають, коли ви чуєте слово «каваій»?» 76% респондентів відповіли, що воно «душевне», 39% – що воно «легке», 35% – що воно «захопливе», тобто асоціації є позитивними. На питання «стосовно яких речей ви вживаєте слово «каваій»?» 67% відповіли «одяг і взуття», 59% – «стилізовані товари», 52% – «іграшки». На питання «стосовно яких людей ви вживаєте слово «каваій»?» 77% відповіли «немовлята», 59% – «діти», 49% – «співаки, айдоли». На питання «що в людині ви називаєте «каваій»?» 79% відповіли «обличчя», 77% – «манери», 47% – «голос». На питання «яку форму ви вважаєте «каваій»?» 78% відповіли «маленьку», 74% – «круглу», 66% – «еліптичну». І нарешті на питання «який, на вашу думку, «каваій» на дотик?» 94% відповіли «м’який», 78% – «ніжний», 32% – «теплий» [461, с. 26-28].

«Каваій» як культурний феномен оформився у 1970-х роках, коли почався своєрідний «бум» на миле аніме, націлене на дівчачу аудиторію, а молоді жінки впровадили його у свою моду, почавши одягатися і поводитися «по-дитячому», і вже у 1980-х захопив усю японську масово-культурну сферу, досі утримуючи в

ній домінантні позиції (якраз на цей період припав другий «аніме-бум»). Крім «дитячої» моди/стилю і специфічної «дитячої» манери поведінки «каваій» практично відразу закріпився і на мовному рівні, оскільки на зламі 1970-1980-х років японські школярки виробити новий «милий» стиль письма [141, с. 205; 461, с. 25], який дістав назву «маруджі» (досл. «круглі літери») (丸字) (див. Додаток В, приклад 7). У кращих традиціях масової культури нову популярну хвилю підхопив бізнес, комерціалізуючи попит на «каваій»: компанія «Санріо» випускає низку товарів із «милим» дизайном, а її персонаж Hello Kitty стає втіленням поняття «каваій»; стиль «каваій» поширився також на кулінарію, декор і дизайн будинків, готельний бізнес і навіть дизайн поліцейських будок [141, с. 205].

Культура «каваій» однозначно репрезентує масову культуру з її цінностями, оскільки, як указують дослідники, вона стала фактором стимулювання масового споживання, а також відображенням ескапізму [141, с. 205], тобто втілила в собі принаймні дві характерні риси масової культури. Масове споживання забезпечує центральна аудиторія культури «каваій», яку представляють молоді жінки незадовго до заміжжя, у чому дослідники вбачають їхнє прагнення насолодитися свободою і споживацтвом до втрати цих можливостей [141, с. 205; 461, с. 24]. Оскільки «каваій» став фактично синонімом масового споживання, не дивно, що крім аніме й манґи ще одним провідним жанром масової культури, який перейняв концепцію «каваій», стала реклама. Як ми відзначали в одній із наших розвідок, експлуатація культури «каваій» у японській рекламі полягає насамперед у візуальній складовій із використанням милих і дитячих зображень [20, с. 123], причому вони можуть доволі химерно сполучатися зі змістом самої реклами. Наприклад, у Додатку В, приклад 8 ми наводимо рекламу з популярним «каваійним» персонажем Hello Kitty, яка рекламує сантехнічні послуги.

Ескапізм у культурі «каваій», як указує Маріе Айдзава, пов’язаний із самим розумінням слова «каваій» як чогось маленького, безпорадного і слабкого; отже, занурюючись у його віртуальний світ через аніме й манґу, японці втрачають

зв’язок із реальністю і тікають від справжнього суспільного життя, що, зокрема, виявляється у серйозних соціальних проблемах на кшталт «хікікоморі» (引きこもり, молодих людей, які бояться виходити з дому) чи «парасайто-шінґуру» (パラサイトシングル, молодих людей за 30, які бояться заводити стосунки і шукати роботу, а тому продовжують жити з батьками за їхній кошт) [461, с. 32].

Крім утілення ескапізму й масового споживання «каваій», на нашу думку, репрезентує ще дві риси масової культури – емоційність і міфотворчість. Дійсно, милі дитячі образи, що експлуатуються, наприклад, у рекламі, не можуть не викликати емоційний відгук у споживача, так само за рахунок експлуатації «каваійного» контенту зростають обсяги продажу манґи і глянцевих журналів, утримуються високі рейтинги розважальних телешоу тощо. Таке активне залучення стилю «каваій» до японської масової культури дозволяє говорити про її тотальну «каваізацію» як процес сучасного міфотворення [20, с. 123-124].

Гадаємо, це прагнення до, так би мовити, «каваійності» у популярній культурі спонукає її творців змінювати мову масово-культурного продукту, надаючи перевагу тим одиницям і формам, які, на їхню думку, відображатимуть сенс «каваій» на мовному рівні. Як нам видається, такими «милими» формами є:

- на фонетичному рівні – вживання фоноекспресивів, емфатичної артикуляції та імітації дитячої вимови;

- на лексичному рівні – загальна тенденція до обмеження активної лексики (що наближує мову до «милої» дитячої), вживання англізмів (адже вони роблять мову «моднішою», «молодіжнішою»), елементів дитячого мовлення, діалектизмів (оскільки вони допомагають «оживити» мовлення, тому їх активно залучає до свого лексикону молодь [312, с. 187], сленгізмів (також із міркувань «молодіжності» і «стильності» й наслідування мовлення модних «каваійних» зірок), ономатопей (які є типовими для «милого» дитячого мовлення);

- на морфологічному рівні – створення морфологічних гібридів на основі запозичених і питомо японських елементів (щоби додати мові «стильного» забарвлення), активніше вживання вигуків (щоб наблизити мову до «милої» дитячої), редукція і спрощення складних аналітичних форм дієслів (щоби зробити мовлення «простішим» і «недбалішим»);

- на синтаксичному рівні – широке вживання неповних речень, що наближає мову до спонтанного просторічного чи дитячого мовлення, роблячи її «милішою», а також окличних речень для підвищення виразності.

І ці риси, за нашими спостереженнями, притаманні мові всіх жанрів японської масової культури, які мають вербальну складову, що ми спробуємо продемонструвати у наступних розділах. До речі, подеколи ці мовні явища поєднуються з уживанням самого слова «каваій» у вербальній складовій тих чи тих жанрів масової культури (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 9-11).

Отже, мова масової культури цілком відображає особливості самої масової культури. Дійсно, якщо відштовхуватися від загальноприйнятого постулату лінгвокультурології про те, що кожна національна мова є віддзеркаленням національної культури, то за цією логікою і мова масової культури вербалізує масову культуру, а, отже, ми дійсно можемо говорити про мову масової культури як окремий лінгвістичний феномен. У зв’язку з цим цілком логічно, що, по-перше, мова масової культури послуговується обмеженим словниковим запасом, оскільки, як свідчать дослідники, масова культура поширює примітивні зразки; по-друге, мові масової культури притаманний дуже значний пласт запозичень-англізмів, адже масова культура всіх країн розвинулася під сильним впливом популярної культури США; по-третє, що, попри наявність цілої низки девіацій на різних мовних рівнях, мова масової культури все-таки сформувалася на основі літературного стандарту, оскільки і сама масова культура теж сформувалася на основі народної.

Висновки до першого розділу

Аналіз поняття мови масової культури зіштовхується з проблемою визначення та номінації самої масової культури, оскільки у філософській науковій думці закріпилися терміни «масова культура», «популярна культура», «поп-культура», 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, サブカルチャー, які деякі дослідники вживають як взаємозамінні, а інші не можуть дійти згоди щодо критеріїв розмежування у значеннях. Розглянувши низку дефініцій аналізованого культурного феномена, можемо дійти висновку, що вони беруть за основу або якісний (коли масову культуру оцінюють із погляду естетичної цінності її творів як профанацію культури і протиставляють її елітарній – цей підхід притаманний, зокрема, Франкфуртській школі та одному з перших дослідників масової культури у світі Д. Макдональду), або кількісний критерій (підкреслення її масовості, без оцінки якості, тобто ототожнення її з популярною, що простежується, зокрема, у працях постмодерністів). Цінним для подальшого лінгвістичного аналізу є те, що у сучасних дефініціях масової культури дослідники регулярно спираються на постмодерністський підхід і, зокрема, науковий доробок Ж. Бодріяра, який розробив концепцію породження масовою культурою симулякрів, тобто ефемерної форми без змісту, що, як гадаємо, можна простежити і в лінгвістичній площині, оскільки мова масової культури, надаючи перевагу формі над змістом, фактично виступає маніфестацією симулякра на мовному рівні.

Повертаючись до проблеми номінації, вважаємо, що в нашому подальшому дослідженні краще надавати перевагу термінові «мова масової культури», а не «мова популярної культури», оскільки в результаті аналізу наукових праць стало зрозуміло, що для української філософської та культурологічної традиції типовішим є термінологічне словосполучення з прикметником «масовий». Окрім

цього, термін «масова культура» фігурує у працях Франкфуртської школи і Д. Макдональда, які розглядали масову культуру з погляду її протиставлення високій, а така дихотомія видається нам актуальною у мовному зрізі, оскільки, як буде продемонстровано в наступних розділах, мову масової культури в багатьох аспектах можна протиставити літературній нормативній мові. Окрім цього, на нашу думку, вживання терміна «масова культура» є слушним з огляду на ті її риси, які виокремлюють науковці, оскільки вважаємо, що вони багато в чому корелюють із особливостями мови, що її обслуговує. Відповідно, надалі пропонуємо послуговуватися терміном «мова масової культури», під якою надалі розумітимемо мову, що обслуговує жанри масової культури, які мають лінгвальне оформлення, що спирається на літературну мову, однак відрізняється від неї на фонетичному, лексичному, морфологічному і синтаксичному рівні, вбираючи у себе характеристики, притаманні просторіччю, сленґу, територіальним діалектам та макаронічному мовленню, а також характеризується односпрямованістю, за якої реципієнт виступає пасивним споживачем і не здатен вступати в діалог із мовцем. І в японському еквіваленті пропонуємо надавати перевагу термінові 大衆文化言葉, оскільки він має найширшу семантику, складається з японських компонентів і за структурою відповідає термінові «масова культура», виступаючи його калькою.

Крім проблеми номінації та дефініції мови масової культури актуальним є з’ясування її меж, що залежить від визначення жанрів самої масової культури, яке є проблемним з огляду на масштабність цього культурного феномена. Більшість дослідників не беруться формулювати повний перелік масово-культурних жанрів з огляду на комплексність поняття масової культури, а ті поодинокі праці, де здійснено спробу максимально повно охопити перелік масово-культурних жанрів, включають до останніх вельми сумнівні категорії. Систематизувавши підходи різних науковців, відкинувши проблемні категорії та виділивши з-поміж наведених жанрів масової культури лише ті, що мають мовну

складову, а тому можуть послугувати матеріалом лінгвістичного дослідження, вважаємо, що лінгвістичне дослідження мови масової культури Японії доцільно здійснювати на основі таких жанрів масової культури: кіно, серіали, аніме, популярні пісні, реклама (телевізійна і друкована), манга, модні журнали, розважальні телепрограми і шоу, що дозволить комплексно розглянути мову масової культури на всіх мовних рівнях і в усіх формах. У цьому підході ми приєднуємося до позиції японських дослідників, жоден із яких не включає Інтернет до жанру масової культури, а тому мову Інтернету ми також не розглядаємо як різновид мови масової культури, оскільки мова Інтернету відрізняється від мови масової культури двосторонньою спрямованістю, а не пасивним споживанням, що притаманне як самій масовій культурі, так і її мові; окрім цього, на нашу думку, мова Інтернету є набагато більш комплексним явищем, ніж мова окремих жанрів масової культури, а Інтернет як медіатор уже сам по собі фактично включає всі жанри масової культури, а не представляє її як окремий її різновид.

І насамкінець, говорячи про специфіку японських масово-культурних жанрів та її вплив на мову масової культури Японії, вважаємо провідною японською тенденцією експлуатацію феномена «каваій» (かわいい), на якому будуються всі провідні жанри японської масової культури і який знаходить свій вияв у мові масової культури Японії, модифікуючи її на всіх мовних рівнях і роблячи більш емоційною, інфантильною, примітивною, але водночас «стильною».

Отже, мова масової культури цілком відображає особливості самої масової культури, що, зрештою, цілком корелює з загальноприйнятим постулатом лінгвокультурології про те, що кожна національна мова є віддзеркаленням національної культури, тільки в цьому разі ми вживаємо прикметник «масовий» замість «національного».

РОЗДІЛ 2.
СПЕЦИФІКА МОВИ РІЗНИХ ЖАНРІВ ЯПОНСЬКОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

2.1. Особливості мови японських модних гламурних журналів

2.1.1. Гламур і мода як квінтесенція масової культури

Поняття моди у культурологічній традиції вже давно пов’язали з поняттям масової культури, оскільки мода є системою ціннісних орієнтацій та субстанцією культури споживання (якою власне і є масова культура), однією з головних стратегій культуротворення як визначення ціннісних пріоритетів; відповідно, сучасна масова культура виходить на глобальний рівень саме завдяки моді, а також рекламі [376, с. 13]. Отже, все, що пов’язано з модою, має безпосередній стосунок до масової культури. Оскільки нас цікавить мовна сторона масової культури, то маємо звернути увагу на ті масово-культурні жанри, у яких перетинаються і мода, і мовна складова. І таким жанром є модні журнали. Глянцеві журнали, безперечно, є яскравим пластом масової культури, поєднуючи в собі як візуальний (а саме візуальна комунікація і є основною у масовій культурі [224, с. 27]), так і мовний матеріал, а тому журнальні статті можна трактувати як креолізований текст, що робить їх перспективним об’єктом різноспрямованих лінгвістичних досліджень. Так, на основі матеріалу модних журналів можна проводити актуальні ґендерні, дискурсивні та лінгвокультурологічні дослідження, а також вивчати графостилістичний потенціал креолізованих текстів «гламурного» характеру. Ми ж спробуємо описати мову модних журналів (під якою ми слідом за авторами Словника медіалінгвістики розуміємо лінгвістичні та функційно-стилістичні особливості журнальних публікацій [364, с. 113]) у ключі її відмінності від літературного стандарту й належності до мови

масової культури, яку вважаємо окремим феноменом, що поєднує у собі риси деяких територіальних і соціолектів, зниженого експресивного стилю, макаронічного мовлення тощо.

Спершу вважаємо за доцільне уточнити деяку термінологічну специфіку. Так, у різних працях культурологічного характеру нам траплялися терміни «модний журнал», «глянцевий журнал», «гламурний журнал», тож, не вдаючись у культурологічну специфіку, дозволимо собі надалі вживати ці три терміни як взаємозамінні, оскільки здебільшого у літературі спостерігаємо паралельне вживання цих термінів.

Дослідники визначають глянцевий журнал як особливу категорію журнальної періодики, що має стабільні змістовні й маркетингові характеристики, оскільки містить інформацію пізнавального й розважального характеру, подану в доступній для читачів формі [359, с. 189]; або як умовну назву журналів, що друкуються на глянцевому папері та відтворюють основні події світського життя, інформуючи про нові течії в моді, музиці, мистецтві тощо, вечірки, зустрічі, прийоми з запрошеними багатими гостями, тому тексти супроводжуються фотографіями, малюнками [364, с. 57]. Близьким до поняття глянцю є термін «гламур», який Т. Лютий визначає як розважальну журналістику, насамперед глянцеві модні журнали, наповнені текстами нескладного змісту, яскравими фото моделей і рекламою, чим нав’язуються певні шаблони життя через нібито мудрі поради та експертні думки досвідчених фахівців [350, с. 94]. Отже, дослідник фактично ототожнює всі три поняття. Ж. Денисюк уважає, що гламур є особливим світосприйняттям, зосередженим на численних речах, зовнішньому блискові, розкоші, що задає певний настрій споживацького суспільства, а глянцеві журнали є одним із його проявів [224, с. 27]. Схожі міркування у своєму дослідженні наводить і Р. Безугла, яка пише, що гламур як своєрідна естетична деформація традиційних художніх цінностей безпосередньо пов’язаний з

індустрією культури та розваг і наявний у медійному, віртуальному й індивідуальному просторі людини [165, с. 23].

Отже, гламур – це фактично і є споживання [191, с. 133], на якому, власне, і базується масова культура. Відповідно, глянцеві журнали як медійний ретранслятор гламуру практично цілковито відтворюють типові характеристики масової культури і виступають дієвим механізмом нав'язування масово-культурних зразків і погляду на життя, оскільки, як пише Т. Лютий, творці гламурної періодики показують життя, де легко можна усунути проблеми завдяки вдалому налагодженню стосунків, навчають мати неперевершений вигляд і зваблювати сексуальних партнерів; візуально все має нагадувати блаженство й насолоду, при цьому гламур продає образи успішного підприємця, привабливої парфумерії, виняткової подорожі, достойного автомобіля, вишуканих страв, коштовних прикрас тощо [350, с. 94]. Відповідно, до головних відмінних рис гламурності, сформованих масовою культурою, належить симулятивність, комерційність, візуальність, типізація [224, с. 27]. З цих рис гламуру дослідники виводять і типові характеристики глянцевого журналу:

- добротний глянцевий папір, високоякісні світлини з мінімальною кількістю текстового контенту, наявність реклами тощо [165, 128];

- опору на емоційне ірраціональне безсвідоме, ескапізм (втечу від реальності, що дає втіху й насолоду), легкодоступність, консервативність, нескладну мову [359, с. 189-190].

Окремою ж особливістю японських глянцевих журналів є їхня надзвичайна масовість: загалом у країні виходить 15,5 тис. назв журналів, наклад яких становить майже 5 млрд. примірників [428, с. 322].

Отже, вся сутність модних журналів відтворює квінтесенцію масової культури з її тотальним поширенням і прагненням конс'юмеризму, насолоди і безтурботного життя, яке забезпечується матеріальними благами і задоволенням найнижчих інстинктів (Ісаму Міцудзоно (満薗勇) прямо називає модні журнали

«стимулом до масового споживання» [593, с. 65]). Відповідно, і мова модних журналів є яскравим різновидом мови масової культури і вбирає у себе всі різнорівневі мовні девіації, притаманні останній, а відхилення мови глянцевих журналів від літературної, обмеженість і небагатослівність вербальних повідомлень на сторінках глянцю можна пояснити тим, що він орієнтований насамперед не на думку, а на почуття і статусне споживання [165, с. 128].

2.1.2. Характеристика мови японських модних журналів

Мовні особливості гламурних журналів, які відрізняють їхню мову від загальнолітературної, можна спостерігати на різних мовних рівнях, причому така специфіка має різну інтенсивність залежно від мовного матеріалу. Для ілюстрації цього розглянемо статтю з модного журналу (див. Додаток В, приклад 12).

У наведеній статті спостерігаємо мовні особливості у лексиці, морфології, синтаксисі, а також у царині стилістики, що відрізняють мову гламурних журналів від літературної японської. Стисло окреслимо їх.

На **лексичному рівні** в око впадає загальна бідність лексики на тлі невмотивовано великої кількості запозичень, переважно з англійської мови (за винятком французьких термінів сфери моди ヴィンテージ та オートクチュール). Відомо, що слова чи мовні звороти, запозичені з англійської, або створені за їхнім прикладом слова чи словосполучення мають назву «англізмів», «англіцизмів», «англомовної лексеми» або «англомовного запозичення» [386, с. 126]. Надалі ми надаватимемо перевагу першому терміну з огляду на його стислість. Поняття «англізм» визначають по-різному:

- як запозичення з англійської мови окремих лексичних одиниць, які адаптуються в системі мови-рецептора та інтегруються в неї [40, с. 152];

- як слово чи ідіоматичне словосполучення, яке зберігає свою англійську форму (у письмі, вимові, морфологічній структурі або в одній із цих трьох категорій) і потрапляє до словника мови-реципієнта [38, с. 1];

- як будь-який результат процесу впливу англійської мови на мову-реципієнта [101, с. 91-93];

- як лексичні, структурні, фонологічні елементи мови-реципієнта, формально співвідносні з подібними елементами англійської мови [337, с. 157].

Засилля англізмів уже стало своєрідним маркером мови японських глянцевих журналів. Так, згідно зі статистикою Державного інституту японської мови за 2005 рік серед 45.385 різних слів, зафіксованих хоча б раз у текстах журналів, кількість англійських запозичень становила 15.779, тобто приблизно 34,8% [452, с. 108], при тому, що у стандартній японській мові їхня частка становить близько 10% [44, с. 15]. Детальніше про проблему запозичень у мові масової культури ми ще поміркуємо у подальших підрозділах; наразі ж погляньмо, яке співвідношення англізмів у наведеній гламурній статті. Якщо не враховувати власні назви, то кількість запозичених слів-англізмів серед усіх повнозначних слів статті становить 212 із 495 (43%), що в рази перевищує відсоток запозичень у словниковому складі літературної мови [312, с. 124]. Якщо ж ураховувати власні назви, то відсоток збільшиться майже до 60, оскільки всі власні назви (топоніми й антропоніми), наявні у статті, є іншомовними. При цьому більшість ужитих англізмів мають питомі японські відповідники, що належать до лексичних шарів ваґо чи канґо, тобто є так званими «вторинними назвами», що називають явища з уже наявними позначеннями в сучасній японській мові [159, с. 10], наприклад: ファッション – 流行, オイスター – 貝, フレッシュ – 新鮮, グリーン – 緑, シンプル – 簡単, ウエディング – 結婚, チョイス – 選択, イベント – 催し, イージー – 易しい.

І, як бачимо, подеколи в межах однієї статті вжито то англізм, то його відповідник: так, з одного боку, трапляються одиниці エミー賞, アカデミー賞, а, з іншого – CFDAアワード, MTVムービー・アワード, BETアワード. Використання великої кількості таких невмотивованих запозичень, цілком можливо, призводить до поступового заміщення власних питомих слів і втрати мовної унікальності [242, с. 45; 386, с. 129]. Відображаючи вплив американської популярної культури на глобальну медіа-індустрію [386, с. 128] і прискорення процесів глобалізації, що сформували масову культуру, в основі якої лежать духовні цінності США [337, с. 157], такий іншомовний елемент притаманний практично всім жанрам японської масової культури, і його вживання можна пояснити так званою «мовною модою», тобто іноземні запозичення використовують для надання тексту престижності, внесення в нього ефекту новизни [402, с. 82]; при цьому сама мовна мода є культурологічним, соціальним та соціолінгвістичним явищем [242, с. 44].

Крім запозичень-англізмів, пристосованих до японської орфографії та записаних абеткою катакана, мова модних журналів послуговується й абсолютними варваризмами, що зберігають оригінальне латиничне написання: NY, LA (власне американські абревіатури на позначення американських міст).

Серед одиниць ґайрайґо спостерігаємо і скорочені варіанти, створені з англійських запозичень уже на японському ґрунті (наприклад, セレブ), що вказує на намагання засвоїти запозичений елемент мовою масової культури Японії, перетворюючи його на «японську англійську» (васейейґо).

Чимала кількість запозичень представлена складними словами, які є словосполученнями в англійській мові, однак японською засвоюються як єдині лексичні комплекси й у синтаксичній позиції також виступають у ролі єдиної одиниці, виконуючи функцію підмета чи додатка, як це зазвичай робить слово-іменник: セレブファッション, レッドカーペット, ヴィンテージファッション,

レザージャケット, テーラードジャケット, バタフライプリント, スリップドレス, オリジナルデザイン, フェイクファー, ファッションウィーク. Таке трактування японською мовою запозичених словосполучень як одного слова підштовхує нас до думки, що японська мова сприймає ці іншомовні одиниці як чужорідні й незрозумілі. Загалом у більшості сучасних мовознавчих праць натрапляємо на висновок, що використання англо-американських варваризмів є негативним явищем сучасного періоду, оскільки запозичені назви абсолютно не мають внутрішньої форми для носіїв мови-реципієнта [242, с. 46]. При цьому, однак, зрозумілі і причини такого зловживання англізмами у мові японських модних журналів, адже вони можуть змінювати стилістичний відтінок тексту, надаючи йому більш сучасного, інтернаціонального характеру, підкреслюючи модні та трендові елементи в мовленні [386, с. 126].

Особливості мови модних журналів на **морфологічному рівні** органічно пов'язані з особливостями лексичного рівня. Всотуючи надлишок запозичених слів, мова намагається якось пристосувати їх до своїх правил слововживання, присвоїти їм граматичні характеристики, типові для морфології мови, у результаті чого спостерігаємо явище морфологічної гібридизації, коли за рахунок аглютинації іншомовний елемент набуває необхідного морфологічного статусу і завдяки цьому може взаємодіяти з власне японськими словами [305, с. 245]. Відповідно, за посередництва морфологічної гібридизації відбувається процес адаптації англізмів, у результаті якого спостерігаємо численні гібридні композити. Наприклад:

- у результаті морфологічної гібридизації з іменників-англізмів утворено дієслова プリントされた, チョイスした, チョイスし, マッチする, デザインした (про моделі творення таких дієслів поміркуємо у наступному розділі);

- за рахунок аглютинації, вираженої приєднанням відмінкового показника (частки, суфікса – тут, на жаль, існує термінологічна невизначеність [313, с. 30])

родового відмінка の, англізми стають у синтаксичну позицію означення (ロイヤルの, グリーンの, イージーの, ピンクの), при цьому, однак, набуття функції означення у результаті приєднання частки の притаманне японським іменникам, а всі наведені в дужках запозичення в англійській мові є прикметниками, тобто можемо констатувати, з одного боку, алогічність творення таких морфологічних гібридів, а, з іншого, неусвідомлення морфологічних характеристик запозичень;

- додавання японського прикметникового суфікса な до запозичень, які в англійській мові є прикметниками, пристосовує ці одиниці до правил японської морфології, створюючи напівпредикативні прикметники (ナ形容詞), що дозволяє читачам, не обізнаним із нюансами англійської граматики, точніше визначити частиномовний статус таких одиниць (サステナブルな, シンプルな, フレッシュな, フューチャリスティックな, シアーな, シルキーな, タイムレスな); при цьому, як бачимо, до запозичень, які в мові-джерелі належать до класу прикметників, може приєднуватися як прикметниковий суфікс (як у наведених вище прикладах), так і іменниковий (як у прикладах із попереднього пункту);

- у результаті приєднання до запозиченого слова прислівникового суфікса に творяться гібридні прислівники (シックに).

Як бачимо, під час утворення одиниць гібридного морфологічного типу не спостерігаємо жодної системності: так, до запозиченого англійського прикметника можуть приєднувати як прикметниковий суфікс な, так і відмінкову частку родового відмінка іменників の, тобто від частиномовного статусу оригінальної одиниці нічого не залежить: シアーな, イージーの, ピンクの, タイムレスな. На практиці всі ці гібридні одиниці стають у позицію означення, виконуючи синтаксичну функцію, притаманну прикметникам у європейських мовах, однак морфологічна будова японської мови відрізняється від європейської, і визначення категорії прикметника за синтаксичним критерієм є неможливим,

оскільки функцію означення в японському реченні може переймати дієслово та іменник [313, с. 46; 317, с. 113], а сам прикметник має більше дієслівних характеристик, що знаходить своє відображення, зокрема, і на синтаксичному рівні [313, с. 51; 317, с. 132]. Асистемність у творенні гібридних напівпредикативних прикметників від англійських прикметників, на нашу думку, ще раз доводить те, що японці не сприймають морфологічні характеристики запозичень, трактуючи більшість із них як іменники (звідси і приєднання іменникової відмінкової частки の до англізмів, що є прикметниками в англійській мові).

Окрім морфологічної гібридизації, що змінює частиномовний статус запозичених одиниць, спостерігаємо також гібридний словотвір у рамках морфологічного способу: セレブたち (утворення множини, вираженої лексично (оскільки граматичної категорії множини у японській мові нема [313, с. 28; 317, с. 111]), від усіченої основи запозиченого іменника шляхом додавання японської морфеми), フェザー付き (утворення складної одиниці гібридного типу з запозиченого іменника та другої основи питомо японського дієслова).

Надалі розглянемо вказану статтю з погляду її **синтаксичних** особливостей. У царині синтаксису спостерігаємо численні відхилення від синтаксичної норми, подібні до тих, які ми фіксуємо і в мові інших жанрів масової культури – насамперед це наявність великої кількості неповних речень. У наведеній журнальній статті неповні речення здебільшого представлені номінативними (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 13); рідше трапляються еліптовані варіанти (Додаток В, приклад 14). При цьому частотність неповних речень вражає: з 54 речень, із яких складається наведена журнальна стаття (не враховуючи заголовки), неповними є аж 46, тобто 85%. Таке масштабне вживання неповних речень не відповідає літературній нормі, а тому

викликає занепокоєння з огляду на можливі впливи на «відчуття мови» серед аудиторії глянцю [305, с. 247].

І насамкінець хочемо розглянути аналізовану статтю з погляду **стилістики**. Термін «стилістика» ми тут використовуємо умовно, оскільки розуміємо, наскільки це всеохопна галузь, однак саме до категорії стилістичних девіацій точно можемо віднести асистемне вживання стилістичних синонімів この і こちらの, які є вказівними займенниками з різним ступенем увічливості і розрізняються за рівнем формальності/неформальності ситуації (див. Додаток В, приклад 15). Оскільки сама стаття, вочевидь, написана у простому стилі (普通体), про що свідчить проста форма дієслова у позиції присудка у реченні キャサリン皇太子妃は、公務にシャネルのヴィンテージジャケットを選んだ。, то доречніше було б уніфікувати вживання особових займенників у статті відповідно до простого стилю і надати перевагу займеннику この, не змішуючи різні стилістичні синоніми у єдиному мовленнєвому потоці. Втім, змішування стилів, не характерне для літературної мови, є доволі типовим для мови масової культури, на що ми ще будемо неодноразово звертати увагу.

Отже, стисло окресливши особливості мови глянцевих журналів як жанру масової культури, можемо констатувати низку мовних девіацій, характерних для різних соціальних форм існування мови. Так, наявність великої кількості невмотивованих запозичень і морфологічних гібридів, що складаються як з іншомовних, так і з національних елементів, нагадує макаронічне мовлення, притаманне діаспорі (такі морфологічні новотвори на тлі невмотивованих лексичних запозичень спостерігаємо також у піджині, креольських мовах, суржику і трасянці, однак соціально-історичні умови формування цих мовних утворень, безперечно, відрізняються від того, що спостерігаємо у мові японської масової культурі). З іншого ж боку, відхилення від мовної норми на

синтаксичному рівні уподібнюють мову модних журналів до спонтанного розмовного мовлення, а змішування стилів – до просторіччя.

При цьому не можемо не відзначити, що невід'ємною частиною і цієї, і будь-яких інших журнальних статей є наявність великої кількості фотографій, які ілюструють вербальне повідомлення і нерідко займають куди більше місця на сторінці, ніж мовна складова (їх ми не копіювали, але в оригіналі вони розташовані перед інформацією про джерело світлини – наприклад, Lionel Hahn//Getty Images). Модну статтю без візуальної складової уявити собі неможливо, натомість стаття без тексту (лише з заголовком) є доволі типовим явищем. Таке зменшення мовної складової поруч зі збільшенням візуальної, на нашу думку, цілком відповідає загальним масово-культурним тенденціям до збільшення видовищності і вписується у новітню культурну парадигму кліпової свідомості, яку обслуговує сучасна масова культура. І дійсно, як слушно відзначає японський дослідник Хіроші Сакамото (阪本博志), на сьогодні відбувся перехід від «журналів, які читають, до журналів, які дивляться» (「読む雑誌」から「見る雑誌」へ) [521, с. 124]. Л. Мар'їна з цього приводу пише, що «візуальні образи у глянцевих журналах несуть не менше смислове навантаження, ніж текстовий контент. Ілюстрації […] або зображають адресанта дискурсу тексту, що посилює ефективність впливу, або є самостійним журналістським матеріалом» [359, с. 190]. На нашу думку, такий візуальний ряд із зображенням гламурних товарів та жінок доповнює вербальне повідомлення і підсилює його вплив, заохочуючи читачів цього масово-культурного продукту до ще більшого споживання (а конс'юмеризм, як відомо, є незмінною рисою масової культури). Як пише Р. Безугла, за рахунок поєднання вербального і візуального повідомлення глянцеві журнали намагаються «формувати в читача прагнення до відповідного (майже завжди гламурного) способу життя. Глянцевий журнал – це, з одного боку, барвиста картинка, а, з іншого, набір статей, які вчать нас, як жити,

що читати, що дивитися, як одягатися, як себе поводити й що дарувати коханій людині. […] Ілюстрація в глянцевому журналі – візуальний код, за допомогою якого вибудовується система символічних цінностей (естетичних, моральних, соціальних, ґендерних тощо). Причому майже завжди ці цінності (прямо чи опосередковано) пов'язані з гламуром» [165, с. 129], а останній, як пам'ятаємо, фактично і є масовим споживанням – основою масової культури [602, с. 2]. Отже, як візуальне повідомлення у гламурному журналі, що виходить на перший план, так і мова модних журналів, яка «обслуговує» це візуальне повідомлення, націлені на стимулювання споживання, у чому і полягає сутність масової культури, комерційної за своєю природою. Відповідно, саме тому мова глянцю перенасичена невмотивованими запозиченнями-англізмами (які, безперечно, уособлюють «стиль» і «моду», а тому їм надають перевагу над питомо японськими відповідниками), а також імітує розмовно-просторічні форми, щоб «наблизити» глянцевий продукт до споживача, зробити його «народнішим» і «простішим», доступнішим для невибагливої аудиторії і підкупити її своєю безпосередністю.

2.2. Особливості мови японських популярних пісень

2.2.1. Риси популярної музики у їхньому зв'язку з рисами масової культури та їхній вплив на мову популярних пісень

Вище ми припустили, що мова масової культури є складним багатогранним феноменом, що вербалізує різні жанри сучасної популярної культури. При цьому деякі з цих жанрів з огляду на свою предметну специфіку представляють різні функційно-стилістичні різновиди мови масової культури, однак попри це все одно мають спільні риси на різних мовних рівнях.

Одним із найяскравіших жанрів масової культури є популярна музика. Поп-пісні, маючи як мелодійну, так і мовну сторони, безперечно є багатим матеріалом для лінгвістичного дослідження в кількох напрямах:

- дослідження мовних особливостей на різних мовних рівнях;
- вивчення стилістичних фігур;
- дослідження сугестивного потенціалу ліричних текстів;
- вивчення типової тематики й сюжетів пісень.

З огляду на багатогранність феномена популярної музики не дивно, що він привертає увагу вчених у різних сферах наукового знання, а також уже не одного покоління дослідників масової культури. Так, провідний теоретик масової культури М. Маклюен зауважує, що зацікавленість спрощеною та мозаїчною музикою тісно пов'язана з телебаченням з його спрощеною полярністю та мозаїчністю інформації [442, с. 10]. При цьому перша проблема, пов'язана з науковим осмисленням популярної або масової музики полягає у тому, що цей феномен важко визначити й окреслити його межі [353, с. 245], та й навіть назвати, оскільки у теоретичних працях трапляються терміни «масова музика», «популярна музика», «поп-музика», «попса» [350, с. 95] (вочевидь, проблема номінації тісно пов'язана з відповідною термінологічною проблемою, що стосується масової культури загалом, і на яку ми вже звертали увагу раніше). Власне, і саме визначення поняття популярної музики подеколи містить оцінний компонент, пов'язаний із вибором терміна на позначення цього поняття. Так, під «поп-музикою» розуміють твори, які мають популярність і потрапляють до гіт-парадів (чартів); це може бути, зокрема, легка танцювальна й альтернативна музика [350, с. 95]; натомість термін «попса» визначають як нескладні мелодії та примітивні тексти, трансльовані велику кількість разів, унаслідок чого мелодії та уривки текстів нав'язливо спливають у свідомості [350, с. 95]. Через таку неоднозначність чимало науковців уникають чіткого визначення поняття поп-музики, обмежуючись зауваженнями про музику «епохи масових комунікацій»,

яка має низку інших назв – «постмузика», «метомузика», «легка», «естрадна», «популярна», «розважальна», «побутова», і такий стан речей пов'язаний зі складністю опису та дослідження масової музики, оскільки вона містить як елементарні, так і складні твори, що ускладнює можливість її чіткого визначення [442, с. 10]. Втім, деякі спроби визначити масову музику все-таки спостерігаємо.

Так, японський дослідник Такуо Морікава (森川卓夫) визначає популярну музику як «мережу, що багатогранно поєднує епохи і регіони», а також як «найбільшу культурну систему XX століття, що в усі періоди мала гарячу підтримку мас у кожній країні світу, починаючи від США і закінчуючи Японією» [596, с. 63]. Отже, за визначенням дослідника популярна музика фактично дорівнює масовій музиці (термін «масова музика» (大衆音楽) як синонімічний до «популярної музики» вживає у своїй статті також Мейко Оцука (大塚明子) [484, с. 30]). В українській науковій думці, однак, дотримуються іншого підходу, згідно з яким популярна музика є складовою ширшого поняття масової музичної культури, яка включає у себе пісні, журнали, концерти, фестивалі, інтерв'ю з поп-зірками [322, с. 253] тощо і є одним із засобів соціального буття, оскільки через неї людина виражає своє ставлення до того, що її оточує [262, с. 28]. Загалом, як бачимо, проблема визначення популярної музики і її співвідношення з поняттям «масовий» органічно випливає з проблеми розмежування термінів «масова культура» і «популярна культура», про що ми вже міркували раніше. Надалі, не вдаючись у культурологічні деталі, вживатимемо терміни «масова музика», «популярна музика» і «поп-музика» як синонімічні, хоч це і суперечить термінологічному підходу.

Не секрет, що сучасна популярна музика різних країн сформувалася під упливом масової культури США, що визнають як японські [480, с. 283], так і вітчизняні дослідники [171, с. 14]. Відповідно, як пишуть науковці, «масова музична культура є здебільшого копіюванням масової музичної культури Заходу.

До цього напряму належить передусім поп-музика, яка часто не має своїх власних особливих характеристик, має основною метою отримання високих прибутків за рахунок створення зірок-одноденок і тиражування низькопробних музичних творів» [171, с. 14], через що її споживання може призвести до примітивізації духовного світу і суто утилітарного ставлення з боку її слухачів [368, с. 13-14]. При цьому «масова музична культура набуває значення міжнародної мови спілкування, адже музика є універсальною мовою людства. Що ж до масової музики, вона стає новою альтернативною реальністю, в контексті якої стираються межі між мистецтвом, творчістю та комерцією» [352, с. 236].

Оскільки популярна музика є настільки потужним феноменом сучасності, який впливає на споживачів масової культури і є одним із чинників її сугестивного впливу на споживача, не дивно, що японські дослідники намагаються науково осмислити феномен популярних пісень. Так, цікаве діахронічне дослідження японських поп-пісень провела Мейко Оцука (大塚明子). Науковиця відібрала 2208 популярних японських пісень 1928-1999 років і проаналізувала ключові слова їхніх текстів, простеживши таким чином тенденцію тематики поп-пісень [484]. Інший дослідник, Нобуюкі Харада (原田悦志) розмірковує про популярну музику як складову «проєкту поп-Японія» (PPJP ポップ・ジャパン・プロジェクト) [575, с. 145-147].

Якщо ж говорити про загальні характеристики поп-музики як масово-культурного жанру, то серед її особливостей дослідники відзначають:

- орієнтацію та відповідність смакам масового суспільства;
- високий ступінь поширення в суспільстві за допомогою ЗМІ;
- відображення найпоширеніших настроїв і почуттів;
- доступність змісту і форми творів масової музики;
- змішування різних стилів і напрямів;
- певну національну специфіку;

- єдине коло виразних засобів, притаманних багатьом стилям і жанрам масової музики;

- простоту, емоційність, мелодраматичність і банальність;

- комерційну основу;

- здатність формувати художні смаки і модні тенденції [352, с. 232-233, с. 235; 417, с. 117].

З цих характеристик цілком органічно можемо виокремити і мовні риси популярних пісень – обмеженість лексики, доступність формулювань (отже, уникання складних речень), багате використання синтаксичної фігури повтору, типовість тропеїки (нехитрі метафори, епітети й порівняння, що «кочують» із однієї пісні до іншої). І дійсно, як влучно вказує С. Лучканин, що легше, бездумніше і примітивніше мистецтво, то краще глядачеві/слухачеві [349, с. 101]. Схожу думку висловлюють Г. Вусик і С. Глазова, які пишуть, що сучасна музика втрачає естетичне призначення і вбирає просторічну і сленґову, запозичену й кальковану лексику, орфоепічні та синтаксичні помилки [201, с. 38]. Для підтвердження всіх цих міркувань розглянемо мовні особливості популярних пісень у контексті їхніх девіацій від літературного стандарту. Гадаємо, цікаво буде поглянути і на українські, і на японські популярні пісні, що, на нашу думку, продемонструє універсальність тенденцій.

2.2.2. Примітивізація мови і розхитування мовних норм у мові популярних пісень

Для початку проаналізуємо деякі уривки текстів кількох пісень і поміркуємо над тим, що впадає в око насамперед (тексти пісень ми винесли у Додаток В, приклад 16). Перше, що відразу привертає увагу в наведених прикладах, це наявність у текстах японських пісень невмотивованих запозичень-англізмів, що засмічують сучасну японську мову. Спробуймо з’ясувати причини

засилля цього іншомовного елементу в японських піснях. Безперечно, мова популярних японських пісень виступає дзеркалом масово-культурної ситуації у сучасній Японії, для якої характерним є захоплення поп-культурою США. Дослідники питання англомовних запозичень у японській мові (як-то Дж. Даугілл, Дж. Стенлоу) констатують, що повсякчасне вживання англізмів уже стало типовим для сучасної японської мови. При цьому засмічення мови англізмами спостерігаємо якраз у сфері масової культури: ними рясніє мова телебачення, модних журналів, реклами тощо. Відомим є, наприклад, факт, що у 2013 році 71-річний японець подав до суду на телерадіокомпанію NHK за психологічну травму, яку йому завдало мовлення телерадіокомпанії, перенасичене англізмами [25, с. 131; 282, с. 68; 292, с. 87]. Дослідники таких невмотивованих англізмів згодні у тім, що їх не можна назвати запозиченнями, адже вони не входять до мовної системи і не позначають поняття, для номінації яких немає питомих слів. Такі англізми здебільшого називають «декоративною англійською» чи «орнаментальною англійською», оскільки вони не заповнюють лексичних лакун і не позначають реалії; зазвичай на письмі вони зберігають свій первинний вигляд (латиницю), подеколи «домішуючись» до японських слів, записаних абеткою чи ієрогліфами [25, с. 134-135]. Ці одиниці не несуть смислового навантаження, а лише створюють сучасну / молодіжну / західну атмосферу, і їхнє вживання не відповідає мовним нормам (ані японським, ані англійським) [25, с. 135]. Один із перших дослідників декоративної англійської в японській мові Дж. Даугілл розмежовує функційну й декоративну англійську, пишучи, що, на противагу до першої, яка виконує комунікативну функцію, другу використовують для настрою й почуттів, а не значення чи інформації [30, с. 20]. Відповідно, декоративна англійська є неначе відповіддю на психологічну потребу емотивності повідомлення, відіграючи роль своєрідного паралінгвістичного маркера емоцій [25, с. 138]. Для японців англійські слова мають конотацію привабливого, модного, стильного і сучасного, і саме тому вони поширені у повідомленнях,

націлених на потенційних споживачів (здебільшого у рекламі) [25, с. 140; 30, с. 17]. Поп-музика, безперечно, також є продуктом масового споживання, а тому використовує практично всі лінгвістичні й паралінгвістичні засоби, притаманні іншим елементам масової культури, і так само, як і рекламний контент, має на меті привабити потенційних споживачів (шанувальників такої музики, які купуватимуть музичні альбоми, квитки на концерти і супутню продукцію сувенірного характеру) [282, с. 69].

Цікаво, що й самі виконавці популярних пісень цілком усвідомлюють стилістичну роль англомовних одиниць і навмисне експлуатують їх як стилістичний засіб, що допомагає пісні звучати «модніше», «молодіжніше», «західніше» [66, с. 211]. Дослідник феномена англійських запозичень у японській мові Дж. Стенлоу мав нагоду зустрітися зі співачкою Юмі Мацутоя (松任谷由実) й розпитав її, що спонукало її використати англійські образи й метафори у пісні 「ダンディライオン」(«Кульбаба»), ліричний текст якої ми винесли у Додаток В, приклад 17. На питання, чому в тексті пісні співачка використала іншомовне слово ダンディライオン замість японського たんぽぽ, вона відповіла, що їй до вподоби враження англійської луки, яке буцімто справляє це слово, а також, що вона бажала додати пісні «легкий аромат західної культури» [131, с. 28]. Опитавши ще кількох японців-шанувальників творчості співачки, дослідник отримав такі відповіді: якби у пісні було вжито слово たんぽぽ замість ダンディライオン, вона була би схожа на народну пісню, що її співає сільська дівчина, зізнаючись у любові до свого села; натомість західне слівце ダンディライオン додає сучасного колориту, тому кожна офісна співробітниця може зробити проєкцію пісенного образу на себе [131, с. 28].

Популярні виконавці у своїх піснях або включають англійську в японську мову, перетворюючи мову пісень на ‘Japlish’ [132, с. 134-135] чи ‘Japanglish’ [93, с. 128-131] (про цей феномен у мові масової культури Японії йтиметься детально

в наступному розділі), або ж узагалі обирають англійську як мову пісень [66, с. 211], уважаючи англійський ліричний текст «ключем до глобального визнання» [132, с. 133].

До речі, подеколи натрапляємо на багате включення варваризмів і до текстів українських пісень, що разом із суржикізмами й невмотивованими росіянізмами перетворює мову пісні на справжній покруч (див. Додаток В, приклад 18).

Отже, англізми у піснях є засобом створення стилістичного ефекту, що, однак, не виправдовує повсякчасне зловживання ними, адже це веде до розмивання мовної норми і збіднення питомого лексикону. Подібного наукового осмислення на матеріалі сучасної української мови поки бракує, оскільки хвиля англізмів тільки починає захоплювати нашу мову, але, попри поширену думку про те, що в різних країнах по-різному інтерпретують однакові явища [19, с. 217], на нашу думку, міркування японістів цілком підходять і для опису ситуації з українською мовою у масовій культурі. Дійсно, для українського споживача (у нашому випадку слухача музики) англійські слова також асоціюються з прогресивним Заходом, а тому мають «сучасне», «модне» і «молодіжне» забарвлення; отже, причини вживання невмотивованих англійських запозичень у текстах сучасних українських популярних пісень загалом такі самі. Саме у вкоріненні такого англомовного елементу ми і вбачаємо реакцію мови масової культури на глобалізаційні процеси, в яких англійська мова традиційно утримує лідерські позиції.

Як прояв примітивізації та збіднення мови популярних пісень ми зазначили вище обмеженість уживання образних засобів у таких ліричних текстах. Тут насамперед маємо на увазі бідність стилістичних зображальних засобів, тобто метафор, епітетів, художніх порівнянь тощо. Звісно, не можна стверджувати, що тропів у текстах популярних пісень геть бракує, оскільки вони все-таки є ліричними творами, дарма що низької якості. Але про рівень цих художніх

засобів можна зробити певні висновки, поглянувши на приклади тропів, що їх ми відібрали з текстів поп-пісень. Отже, серед метафоричних зворотів спостерігаємо, наприклад, такі: 気持ちをオープン; 気持ちア・ゲ・ル; 目に入る; 明日が見える; 涙止まらない; 思い出に包まれ; 海も空も山もほら泣いてる; *пудрила мозги; впав я в дєтство; спустив наслєдство; кришу зриває*. Чи мають наведені метафори якусь художню цінність – питання риторичне: більшість із них є так званими «стертими метафорами», до яких ще й потрапили деструктивні іншомовні елементи. Не надто відрізняється і ситуація з художніми порівняннями й епітетами. Зокрема, нам удалося відшукати такі порівняння: 恋するトリュフみたい; like a ジェダイ; *ми з тобою, як ті журавель і синиця; ти вийшла, як сонце з-за хмари, як із нирки виходи камінь; струнка, як берьозка*. Погляньмо на типові епітети в ліричних текстах популярних пісень: 空回りのパッション; ピュアな気持ち; 魔法界の王子; 甘い自分; 100万ドルの夜景; *неземна краса; крутий чувак; жаркий поцілунок*. Отже, констатуємо обмеженість і примітивність стилістичних семасіологічних засобів у мові поп-пісень, а також їхнє засмічення елементами чужої мови. Бідність тропів пояснюємо тим, що ці художні засоби мають бути зрозумілими для цільової аудиторії таких пісень, тобто «посереднього» слухача, не обтяженого багажем знань чи ерудицією; надто ж вишукані поетичні образи для споживача масової культури є складними, а тому, напевне, видаються дивними й непривабливими. Дійсно, як пишуть дослідники, «сюжети пісень здебільшого відзначаються неглибоким змістом із притаманною інтригою, бурхливими почуттями» [232, с. 164]; «пісні, швидше за все, будуть успішними, якщо вони дотримуються традиційного та відтворюваного шаблону» [8, с. 911-912].

Окрім указаних уже вище мова як японських, так і українських популярних пісень має ще низку спільних особливостей:

1) обмеженість тематики і, відповідно, лексики. Так, тематичне поле «кохання» представлене зазвичай обмеженою кількістю лексем: *любов, кохання, бажання, сексуально (-ий / -а), серце, поцілунок, почуття*; 気持ち、運命、大好き、愛、恋、LOVE, BABY、キス. Звісно, інтимна лірика завжди була і буде одним із основних жанрів ліричного роду, але поезія кохання (як українська, так і японська) віддавна багата на авторські метафори, яскраві художні образи й різноманіття лексики (а українська – ще й на нестандартні рими); у текстах пісень же тема кохання максимально збіднена, обмежена, приземлена. Орієнтуючись на посереднього, масового слухача, автори пісень нехтують синонімічним потенціалом мови, обмежуючись лише найчастіше вживаними лексемами, збіднюючи тим самим й активний лексикон своїх слухачів;

2) наявність у мові пісень мішаних мовних одиниць, утворених шляхом морфологічної гібридизації елементів двох мов (української та російської і, відповідно, японської та англійської). Звісно, ця проблема набагато гостріше стоїть для мови українських пісень, яку спотворює вплив сусідньої мови; деструктивному явищу мовної гібридизації в японських піснях далеко до масштабів гібридизації мови українських пісень, у результаті якої вона перетворюються на суржик. Ми не ставимо собі за мету ототожнити два різних види мовної гібридизації, лише вважаємо, що інтеграція гібридних мовних одиниць зрештою може призвести до засмічення мови і зниження мовленнєвої культури. Серед мішаних мовних одиниць, які ми відшукали у текстах популярних пісень, можемо навести такі: Fly したい (дієслово утворене з іншомовного іменника шляхом додавання до нього дієслівного суфікса する відповідно до граматики японської мови), lady の, daddy の (утворення родового відмінка від іншомовних іменників за допомогою японського відмінкового форманта の), ピュアな (утворення з іншомовного прикметника напівпредикативного прикметника за правилами граматики японської мови);

познакомився (додавання до російського дієслова українського дієслівного закінчення минулого часу -в), *довєрчива* (додавання до російського прикметника українського прикметникового закінчення -а), *шукаєм* (заміна українського дієслівного закінчення на російське), *тілько* (гібридне утворення з українською початковою частиною й російською кінцевою), *рингтони, трабли* (утворення множини за українським зразком, коли запозичене слово фактично трактують як основу слова, до якої додають питомо українське закінчення), *піаритьcя, піарити* (запозичену абревіатуру PR транскрибовано українськими графічними засобами, відтак її почали сприймати як повне слово, до якого пізніше стали додавати українські зворотні частки і закінчення) [280, с. 66].

Звісно, маючи цілу низку схожих проявів, примітивізація мови у масовій культурі виявляється в різних мовах по-різному. Приміром, характерною рисою збіднення української мови у сучасній поп-культурі є доволі обмежений перелік рим, що лягають в основу віршованих текстів популярних пісень. Так, із пісні в пісню кочують тривіальні рими на кшталт: *кохання – востаннє; любов – знов – кров; очі – ночі – хочу; тіло – хотіла; небо – треба – тебе; життя – почуття; сонечко – віконечко*, а також дієслівні римування (*хотів – зумів; кохаю – бажаю*), яких уникає кожен поет, що хоча би трохи себе поважає. Тривіальність рим є проблемою не лише українських пісень: наприклад, ледве не в кожній другій англомовній популярній пісні можемо почути риму *fire – desire – higher* і *together – forever*. Натомість характерною особливістю мови японських популярних пісень є повсякчасне вживання ономатопеї, якою автори замінюють низку членів речення (приклади ми навели у Додатку В, приклад 19).

Заміна різних частин мови ономатопеєю робить мову японських пісень схожою на дитячу мову, де словниковий запас дитини обмежений, і невідомі їй слова вона замінює на звуконаслідування, пов’язане в її уявленні з поняттям, яке вона не може назвати. Ця схожість із дитячою мовою ще раз підштовхує нас до думки про примітивізацію мови популярних пісень.

На синтаксичному рівні мові поп-пісень притаманна експлуатація неповних речень, зокрема, номінативних та еліптованих, приклади яких ми навели у Додатку В, приклад 20. Багате використання неповних речень, притаманних недбалому розмовному мовленню, безперечно, сприяє створенню невимушеної атмосфери і, на нашу думку, має на меті підкупити своєю неформальністю і простотою, що допомагає мові масової культури використати цей стилістичний ефект для сугестивного впливу на реципієнта. Лаконізм же номінативних речень, який, як нам відомо, безпосередньо апелює до уяви реципієнта [190, с. 167], цілком можливо, також є елементом навіювання, оскільки реципієнт, сам того не усвідомлюючи, пов'язує певні свої суб'єктивні уявлення і пережитий досвід зі сприйнятим текстом.

Крім неповних речень мові японських популярних пісень також притаманне порушення стандартного порядку слів у реченні, що для японської мови є явним граматичним відхиленням від норми. При цьому спостерігаємо як інвертовані, так і парцельовані варіанти (див. Додаток В, приклад 21).

Насамкінець стисло розглянемо особливості фонетичного рівня, притаманні мові популярних пісень. Для цього проаналізуємо текст пісні популярного дівочого гурту «Idol College», який ми винесли у Додаток В, приклад 22). У наведеній пісні спостерігаємо цілу низку фонетичних девіацій, що притаманні насамперед розмовному просторічному мовленню, наприклад, редукція двох складів して до одного складу ちゃ (突撃　しちゃいましょう, 食べちゃって, 考えちゃう), що є ознакою побутового розмовного мовлення; емфатичне подвоєння приголосних звуків зі скороченням початкового голосного (あっそっか), що є характерним для емфатичної артикуляції; емфатичне скорочення голосного звуку (あっ, ホント), що також є ознакою емфатичної артикуляції; емфатичне подовження голосних звуків (ア・ゲ・ル); редукція голосного звуку い у тривалому виді дієслова (何してる замість нормативного し

ている; при цьому явище носить асистемний характер, оскільки в іншому місці пісні виконавці вже промовляють повну форму 研究しているの).

Емфатичне подовження голосних звуків або їхня зумисна редукція загалом характерні для японських популярних пісень, оскільки вони допомагають без зайвих зусиль «підігнати» текст під необхідний ритм і розмір (замість шукати синоніми з більшою чи меншою кількістю складів, що надали б рядку ліричного тексту необхідного розміру). Наприклад, співачка YUKI в одній зі своїх пісень редукує голосний звук /a/, співаючи рядок 私が生まれた朝街雪の中に埋もれた /ваташі ґа умарета **аса** мачі юкі но нака ні уморета/ як /ваташі ґа умарета **са** мачі юкі но нака ні уморета/, таким чином неначе об'єднуючи вимовляння двох слів в одне. Натомість співачка MISIA в одній зі своїх пісень навмисне розтягує голосні звуки у рядку 今会いたいことに会いたい, у результаті чого виходить щось на кшталт 今会いいいいいいいたいいいいいいいことに会いいいいいいいたいいいいいい. Гурт Babymetal має пісню, у якій учасники розтягують не лише голосні, а й приголосні звуки, що зафіксовано навіть у її назві: *Headbangeeeeerrrrr!!!!!* [66, с. 207], при цьому подвоєння одноударного /р/ японській мові не притаманне.

Виходить, у фонетиці також фіксуємо низку особливостей, що відрізняють мову японських популярних пісень від літературної, однак, звісно, на нашу думку, вони не несуть такої загрози культурі мови, як велика кількість варваризмів, морфологічних гібридів та порушень синтаксичної будови.

Отже, ліричні тексти сучасних популярних пісень віддзеркалюють мову масової культури, яка багато в чому спирається на субстандарт, є набагато обмеженішою порівняно з літературною мовою, а також усотує в себе всі негативні мовні явища, пов'язані зі взаємодією мов в умовах глобалізованого суспільства. Деградація мови у популярних піснях є типовою для різних мов світу і виявляється як у тотожних, так і у специфічних деструктивних мовних явищах. Зокрема, українські та японські поп-пісні у цьому сенсі мають чимало спільного

(наприклад, обмежений словниковий запас, бідність зображувальних стилістичних засобів, невмотивовані запозичення з іншої мови, зловживання синтаксичними стилістичними засобами, вживання гібридних мовних одиниць), проте характеризуються також і низкою специфічних рис, викликаних як лінгвістичними, так і екстралінгвістичними особливостями японських та українських реалій (зловживання ономатопоетизмами у текстах японських поп-пісень; використання суржику і тривіальних рим в українських піснях). Припускаємо, що процес включення невмотивованих англізмів до мови популярних пісень триватиме і надалі, а своєрідне «засвоєння» мовами цих іншомовних елементів спричинить дедалі більше поширення практики створення мішаних одиниць гібридного морфологічного типу з залученням елементів національної та англійської мов. Примітивізація мови у популярних піснях, наявність грубих стилістичних помилок у текстах пісень підштовхує нас до думки про свідоме збіднення мови й розхитування мовних норм і деградацію мови у масовій культурі, що зрештою веде до деградації мовної свідомості й мовної особистості.

2.3. Мова манґи як одна з форм мови масової культури Японії

2.3.1. Сутність манґи як «концентрованого згустку» масової культури Японії

У цьому підрозділі зосередимо свою увагу на одному з найяскравіших жанрів сучасної масової культури Японії – японських коміксах манґа (сам термін є японським запозиченням, однак візьмемо на себе сміливість надалі відмінювати його за правилами української мови).

Манґа є креолізованим текстом, що складається з двох неоднорідних частин: вербальної (мова / слова) і невербальної, яка належить до інших знакових

систем [424, с. 251]; або ж мультимодальний текст – полікодове утворення, яке містить засоби різних семіотичних систем, передусім взаємодію вербальних та візуальних компонентів, що забезпечує цілісність мультимодального тексту і допомагає наочно відобразити психологічний та емоційний стан персонажів [10; 137, с. 209; 258, с. 66]. Феномен манґи, безперечно, є масово-культурним. Як пише Л. Олійник, у сучасній Японії манґу читають усі: жінки й чоловіки, діти й дорослі, школярі, студенти, професори, службовці, домогосподарки, поліцейські – будь-хто; і всюди: біля полиць книгарень, у транспорті, на вулиці, у парку, у кав'ярнях, удома, у школі, в університеті – будь-де [381, с. 111]. Такий багатовимірний характер цільової аудиторії цього культурного продукту дійсно дуже чітко вказує на те, що він належить до масово-культурного, оскільки він орієнтований на масу, а це невідомий глядач чи слухач, якого неможливо описати, тому що він традиціоналіст, новатор, космополіт, ентузіаст мистецтва, байдужий, ідеаліст, цинік тощо; і це не окремі верстви населення, а величезна маса, незалежно від освіти, посади, статусу тощо [437, с. 66]. Отже, споживачем масової культури може будь-хто, і всеохопність цільової аудиторії манґи дуже наочно це демонструє. Якими ж є причини настільки великої популярності манґи в Японії? Деякі дослідники вважають, що тут дається взнаки інфантильність японців [518, с. 79; 557, с. 81]; інші ж наводять цілий комплекс можливих причин:

- манґа чорно-біла, що значно здешевлює процес її створення і друку, тобто робить її доступнішою для широкого загалу читачів;

- формат малюнків, розташування кадрів, персонажі, динаміка зображень дій героїв є різноманітними;

- мова манґи максимально лаконічна, текст містить ієрогліфіку, що вміщує більше інформації в менший обсяг кадру;

- фон на малюнках часто замінюють символічні трафаретні форми;

- зовнішній вигляд персонажів манґи часто стандартизований, що полегшує їхнє візуальне впізнання;

- часто манґа є довгою, містить багато сторінок, багато томів тощо;

- манґа завдяки багатовимірній оповіді може мати декілька фабульних ліній, сюжетних розгалужень тощо;

- манґа не обмежена рамками стилю, зовнішність персонажів манґи частіше обумовлюється їхніми переживаннями, почуттями, емоціями тощо, ніж вимогами жанру [381, с. 110-111].

Завдяки вказаним особливостям цей жанр, що десятиліттями утримує стабільно високі рейтинги серед японської аудиторії, відносно нещодавно став надзвичайно популярним і за кордоном, приваблюючи здебільшого молодь [83, с. 402]. Манґа захоплює й український ринок, її в українському перекладі випускають видавництва «Наша ідея», «Iron Manga», «Мальопус» тощо. Як видається особисто нам, популярність манґи викликана навіть не стільки вказаними вище причинами, скільки тим, що її формат відповідає притаманній сучасній людині кліповій свідомості, яка виникла через зростання темпу життя та кількості інформації, що унеможливило концентрування на великих текстових масивах, наприклад, романах. Відповідно, тенденцією всіх ЗМІ стало спрощення інформації, скорочення текстів, збільшення кількості фото й відео, що дозволяє швидше та без особливих інтелектуальних витрат засвоїти повідомлення [161, с. 15]. І сама масова культура, трансльована ЗМІ у такому спрощеному форматі, створює культуру, яку можна назвати «мозаїчною», «кліповою» [256, с. 59], «візуальною» [424, с. 248]. Отже, на нашу думку, ці міркування підтверджують, що манґа є таким собі «концентрованим згустоком» масової культури, ввібравши в себе всі основні особливості останньої, а тому і мова манґи однозначно репрезентуватиме більшість девіацій, притаманних мові масової культури.

Феномен манґи привертає увагу як японських, так і зарубіжних дослідників, однак здебільшого їхні наукові пошуки зосереджуються на культурологічному аспекті цього жанру і пошуку його місця у літературному процесі; комплексних же лінгвістичних розвідок поки бракує. Так, у Кіото почав функціонувати

Міжнародний музей манґи та Міжнародний дослідницький центр манґи при Кіотському університеті Сейка [117, с. 52]. Манзі присвячено низку наукових розвідок японських дослідників, здебільшого у розрізі ґендерного питання та відображення жіночого мовлення у репліках персонажів [135; 143; 549; 550]. Зокрема, науковці звертають увагу на відмінність зображення жіночого мовлення персонажів залежно від жанру манґи та аналізують ситуації переходу жіночих персонажів на чоловіче мовлення, які здебільшого пов'язані з емоційним станом персонажів [549; 550] чи особливостями їхньої вдачі [135]. З новіших праць манзі присвячено статтю Юкарі Шіини (椎名ゆかり), у якій натрапляємо на роздуми про манґу як «нову літературу» XXI ст. [526, с. 146]. Окрім цього, дослідниця слушно зазначає, що спершу манґу сприймали і критикували як щось низькопробне (「低俗な読み物」), однак на сьогодні ставлення до цього жанру кардинально змінилося, і ним, зокрема, поповнюють свої фонди бібліотеки, а критики відзначають її цінність як графічної новели [526, с. 146] (схожі міркування щодо зміни сприйняття манґи читаємо й у Л. Танаки [137, с. 209]). До речі, у такій кардинальній зміні оцінки манґи простежуємо паралель із переломом у ставленні до масової культури протягом XX ст. – від категоричного її засудження, несприйняття і протиставлення культурі високій представниками Франкфуртської школи до схвалення і захоплення у рамках постмодернізму, що фактично спричинило зміну глобальної культурної парадигми.

Детальний аналіз манґи як масово-культурного явища подає у своїй праці Шінджі Катаґірі (片桐新自). Дослідник, зокрема, наводить такі характеристики сучасної манґи: різноманіття жанрів (націленість на абсолютно різну читацьку аудиторію); утвердження як одного з каналів медіа; величезні тиражі; вульгарність змісту – прості веселощі, секс і жорстокість як основні теми [491, с. 48, с. 53]. До речі, на надзвичайне різноманіття жанрів манґи звертає увагу й українська дослідниця Л. Олійник, яка пише: «Ми схильні розглядати японські

манґа як окремий повноцінний вид сучасної художньої літератури, у рамках якого вже сформувалася власна жанрова палітра. Жанри *манґа*, у свою чергу, розподіляються як за цільовою аудиторією свого призначення: *кодомомуке манґа, шьонен, шьоджьо, сейнен, джьосей*, так і за змістом творів: *меха, еччі, хентай, сентай, шьотакон* тощо. Всім цим сучасним жанрам *манґа*, як і будь-яким іншим літературним жанрам, властиві єдність форми та змісту, тобто композиційної структури й історично обумовленої своєрідності художньо-образних і стилістичних засобів зображення дійсності, ідейно-тематична своєрідність, специфічні морально-етичні цінності, особливий склад головних і другорядних героїв та персонажів творів, типовий характер їхніх учинків тощо» [381, с. 111]. Отже, манґа дійсно є фактично «новою літературою», як про це писала Юкарі Шіна. Цінними для нас є й інші узагальнення Шінджі Катаґірі, про якого ми згадували вище, а саме констатація великих тиражів манґи й утвердження її як одного з каналів медіа, адже ці характеристики свідчать про належність манґи саме до масової культури, оскільки вказують на її масовість і належність до засобів масової комунікації, які, власне, і є ретрансляторами масової культури. Остання ж характеристика манґи, яку подає Шінджі Катаґірі, взагалі безпосередньо стосується наших міркувань про мову манґи як один із різновидів мови масової культури, оскільки вульгарність змісту забезпечують здебільшого саме лінгвістичні засоби; відповідно, звідси можемо відразу припустити наявність у мові манґи значної кількості вульгаризмів і просторічної лексики. Приклади манґи, що їх наводить у своїй праці Шінджі Катаґірі, також яскраво демонструють особливості мови цього жанру масової культури, що є девіантними порівняно з літературним стандартом [491, с. 49]. Окрім цього, дослідник пояснює експлуатацію комічного і теми сексу у манзі, зазначаючи, що інтерес до сексу – це базове людське бажання, яке манґа стала задовольняти з 1960-х років [491, с. 49], а сміх – це традиційно базовий елемент манґи, який є одним з основних факторів популярності манґи в масах [491, с. 48-49]. До речі,

гіперболізований еротизм і неприхований інтерес до сексу – це яскрава риса сучасної масової культури Японії, що знаходить свій вияв і в інших масово-культурних жанрах, приміром, аніме з окремим його різновидом хентай (від легкої еротики (наприклад, «Oruchuban Ebichu») до відвертої порнографії зі збоченим сюжетом (наприклад, «Bible Black»)), а також телешоу з шокуюче (на думку іноземців) еротичними сюжетами. Вважаємо, що така специфічна риса японської масової культури викликана двома факторами: традиційною нетабуйованістю теми сексу й оголеного тіла у японській класичній культурі й надто жорсткими рамками сучасного японського соціуму з його працеголізмом, у результаті чого японці гостро потребують сексуальної розрядки і не соромляться отримувати її нетрадиційним шляхом.

Ще одна дослідниця, Масако Ічіномія (一宮真佐子), аналізуючи тематику сучасної манґи, зазначає, що цей жанр масової культури має надзвичайно широку цільову аудиторію, а особливо вливає на світогляд японців від 20 до 50 років [472, с. 14]. Дослідниця також подає статистичні дані, за якими тираж манґи в Японії становить 40% загального накладу всієї друкованої продукції (станом на 2008 рік) [472, с. 14] (таку саму цифру читаємо й у дисертації Ж. Унзер-Шутц [145, с. 3]. Якщо порівняти динаміку японського видавничого ринку, то ці цифри можемо порівняти з даними японського дослідника манґи А. Фуджітаке, який в своїй праці 2001 року подає дані за 1999 рік: із 16 японських періодичних видань, разовий наклад яких перевищує 1 млн. примірників, 11 видань – це манґа; частка манґи на ринку друкованої продукції становила понад 35 % від усього обсягу друкованої продукції країни [381, с. 112-113]. Отже, констатуємо явний приріст обсягів видання манґи; шкода, однак, що ми не відшукали новішу статистику.

Щодо конкретних обсягів тиражів манґи, то цифри, що їх подають науковці, дещо відрізняються. Так, у праці Нахо Танімото (谷本奈穂) (1997 рік) подано статистику в 1 млрд. 800 млн. примірників манґи, яку японці купують щорічно

[545, с. 62]. Трохи менші цифри подає В. Робертсон (2016 рік, але з посиланням на статистику 2000 року) – понад 1 млрд. 700 млн. примірників [114, с. 162]. У статті В. Парамонової (2010 рік) йдеться про ще меншу цифру – близько 1 млрд. 200 млн. примірників [387, с. 223]. Попри таку різницю у підрахунках ці цифри, безперечно, вражають. Окрім цього, Нахо Танімото також наводить результати соціологічного опитування, згідно з яким манґу читає 90% учнів молодшої та середньої школи, 80% учнів старшої школи і 60% студентів та працюючої молоді [545, с. 62]. Всі ці дані є надзвичайно цінними з погляду демонстрації впливу мови манґи на японців, а особливо на молодь. Регулярно читаючи манґу, молоде покоління засвоює і мову, якою написані твори цього жанру масової культури, сприймає її як стандартну, як норму, хоча, як буде продемонстровано нижче, мова манґи відрізняється від літературної, подеколи порушуючи її норми, а, отже, нав’язує своїм споживачам девіантну модель комунікативної поведінки. Дійсно, як слушно зауважує Л. Олійник, мова манґи через її надзвичайну популярність серед молодого покоління японців поступово й неухильно починає впливати на конвергентний розвиток і структуру японської розмовної та літературної мови [381, с. 111]. Ці міркування цілком відповідають статистиці: так, за результатами опитування Японської агенції з питань культури 2008 року 45% респондентів назвали манґу джерелом упливу на мовлення молоді (після телебачення, друзів та батьків) [145, с. 6] (прикметно, що на першому місці опинилося телебачення, яке також репрезентує масову культуру; отже, дійсно масова культура зі своєю особливою мовою нав’язує своїм споживачам специфічні зразки слововживання).

2.3.2. Мовні девіації в мові манґи

Отже, розглянемо мову манґи детальніше. Як пише у своїй праці «Стиль японської мови» (日本語のスタイルブック) Тадао Кабашіма (樺島忠夫), мова героїв манґи практично не відрізняється від сучасної розмовної японської мови,

оскільки 90% текстів цих творів є прямим мовленням персонажів, яке відображається на малюнку у вигляді спеціального графічного оформлення – колоподібного окреслення [381, с. 112]. Про близькість мови манґи до розмовної пише і Джанґ Лі [530, с. 76]. Загалом можемо погодитися з дослідниками: за нашими спостереженнями, мова манґи дійсно імітує розмовне мовлення, при цьому, однак, у ній наявні і певні специфічні риси, які є ще більшим відхиленням від стандарту, ніж це собі дозволяє розмовний стиль [307, с. 41-42].

Для прикладу проаналізуємо уривок із манґи ラブコン (його ми винесли у Додаток В, приклад 23). У вказаному фрагменті спостерігаємо відхилення від мовної норми на всіх мовних рівнях, при цьому ці девіації є різноплановими і характерними як для просторіччя, так і для діалекту. Розглянемо їх детальніше.

Хоч як це дивно з огляду на письмову форму манґи, але її мова намагається охопити у тому числі й **фонетичний рівень**. Так, нерідко текст манґи фіксує редуковані й асимільовані форми слів, а також ненормативну просторічну вимову лексичних одиниць, відтворюючи на письмі емфатичну артикуляцію. Звісно, в письмовій формі неможливо відтворити різну інтонацію, модуляції голосу, підвищення і зниження тону, які використовують для емотивної чи вольової експресії [362, с. 291], однак інші фонетичні особливості, а саме емфатичне розтягування звуку, розрив слова на склади, обривання слів тощо манґа здатна відтворити засобами письма (М. Івасишин пропонує називати це «фоносемантичним каналом репрезентації невербальної комунікації» [258, с. 67]). З українськими дослідниками погоджується і Л. Танака, яка зазначає, що діалоги в манзі за допомогою особливих візуальних стратегій можуть відтворити такі суто фонетичні особливості, як гучність, наголос, шепіт, паузи тощо [137, с. 211].

У вказаному уривку, зокрема, спостерігаємо: 1) стягнення двох сусідніх голосних звуків на межі частин складного слова в один (やめときます замість стандартногоやめておきます); 2) емфатичний прикінцевий твердий приступ (で

しょーっ замість стандартного でしょう, ですっ замість です, ですかねぇっ замість ですかね (у цьому разі ще й з емфатичним подовженням голосного /e/), 行くっ замість 行く, えっいつっ замість ええいつ (у цьому разі з просодичним скороченням голосного /e/)); 3) емфатичне подовження голосних (感じるーっ замість літературного 感じる, それでえзамість それで, まーじでえっ замість まじで, がんばれーっ замість がんばれ, 応援するでーっ замість 応援するで, がーんばーりまぁーすっ замість がんばります); 4) асиміляцію дзвінкого м'якопіднебінного проривного приголосного /r/ (ちゃう замість літературного ちがう; така асиміляція притаманна кансайському діалекту); 5) просодичне скорочення голосного у позиції перед приголосним /н/ із подвоєнням останнього (そんなんзамість そうなん); 6) редукцію одного чи двох голосних у позиції після приголосного /н/ (いらんзамість стандартного いらない, もんзамість もの, なんかзамість なにか); 7) просодичне скорочення подовженого голосного у позиції в кінці слова (やろ замість стандартного やろう).

Наведені фонетичні девіації притаманні у першу чергу розмовному мовленню, однак деякі є швидше фонетичними характеристиками просторіччя; трапляються і типові діалектні фонетичні особливості. Всі відхилення вимови від літературного стандарту автори манґи відтворюють на письмі засобами японської орфографії, що включають у себе використання знаку ー на позначення подовження (який притаманний орфографії запозичень, однак у цьому разі вживається у питомо японських словах), а також маленьких літер っ, ぇ, ぁ, перша з яких належить до стандартної орфографії, однак уживається з метою відтворення на письмі подвоєння приголосних звуків усередині слова, інші ж дві узагалі не входять до стандартного набору японських письмових знаків і не вживаються в літературному стандарті [298, с. 119].

На **лексичному** рівні наведений уривок мови манґи також містить у собі низку відхилень від літературного стандарту. По-перше, у ньому наявні сленґізми: めっちゃ («надзвичайно», «дуже», відповідниками до якого у літературній мові є とても、非常に、極めて、すごく; саме слово спершу було діалектизмом, який згодом перейшов до молодіжного сленґу); まーじ («справді», відповідником якого є літературне 本当; слово притаманне насамперед дівчачому сленґу). По-друге, спостерігаємо широке вживання лексичних діалектизмів, що належать до кансайського територіального діалекту: ええ人 («хороша людина» замість стандартного いい人); ほんま («справді» замість літературного 本当); やろ («напевне» замість літературного だろう); ええな («добре» замість стандартного いいよ). По-третє, трапляється просторічна лексика і слова з пейоративним забарвленням: просторічне ヤツ на позначення людини замість літературного 人; おまえ – «ти» (грубо) за нейтрального літературного відповідника あなた; オレ – фамільярно-просторічне чоловіче «я» (літературний відповідник 私、僕). До речі, у фрагменті наявний також неформальний жіночий особовий займенник першої особи однини あたし. По-четверте, спостерігаємо вживання невмотивованих запозичень за наявності цілих синонімічних рядів японських відповідників: シルエット «силует» замість 影法師、影絵、半面影像; ゲットしよう «дістаньмо», інфінітив ゲットする. Слово є гібридом морфологічного типу, що складається з запозиченого з англійської мови ゲット (від англ. get) та японського дієслівного суфікса -する, який творить дієслова від іменників китайського типу (канґо), тобто у цьому конкретному випадку морфологічної гібридизації наявне ще й порушення японської словотвірної традиції. При цьому утворений гібрид має цілу низку питомих відповідників: 手に入れる、入手する、得る、取得する、獲得する、取る, тобто запозичувати

англійське слово і пристосовувати його до граматики японської мови, творячи морфологічний гібрид, інтралінгвістичних причин не було.

Отже, на лексичному рівні у мові манґи спостерігаємо характеристики просторіччя, сленґу, територіальних діалектів, а також елементи макаронічного мовлення, які можна протиставити літературній мові.

На **морфологічному** рівні також фіксуємо низку девіацій від літературного стандарту. Так, у наведеному уривку спостерігаємо: 1) вживання діалектної зв'язки や замість літературної だ (なんや, ええ人や); 2) відмінювання дієслів не за літературним стандартом, а за правилами кансайського територіального діалекту (せやなー замість しない, 作れへん замість 作れない, こ,買うて замість 買って, 立てへん замість 立てない, きいてへん замість きいていない, してへん замість していない, くれへん замість くれない); 3) просторічно-розмовне скорочення у флексії тривалого виду дієслова (待ってます замість літературного 待っています); 4) редукцію заперечної форми дієслова з подальшою редуплікацією задля підсилення значення (いらんいらん замість літературного いらない); 5) нехтування відмінковими частками (あたしにもあんなかわいい時あったなあ замість あたしにもあんなかわいい時<u>が</u>あったなあ; がんばってその王子様ゲットしような замість がんばってその王子様<u>を</u>ゲットしような; めっちゃへこんでてひとことも口きいて замість めっちゃへこんでてひとことも口<u>が</u>きいて). Відхилення на морфологічному рівні відповідають територіальним і просторічним мовним девіаціям.

Як іще одне відхилення на морфологічному рівні констатуємо обмежений перелік дієслів, прикметників та прислівників, що трапляються на сторінках манґи (Ж. Унзер-Шутц у своїй дисертації наводить доволі скромний перелік слів, що представляють ці частини мови, наприклад, дієслова у манзі представлені здебільшого одиницями на кшталт する、言う、来る、行く、やる, і, так би

мовити, «асортимент» дієслів, що функціонують у манзі, є доволі обмеженим [145, с. 115]; те саме дослідниця констатує і щодо прислівників та прикметників [145, с. 116]).

І нарешті на **синтаксичному** рівні відхилення від літературної норми полягають у частотному вживанні неповних речень, а також засобів, побудованих на незвичному розташуванні елементів речення (порушення порядку слів) [298, с. 120]. Серед речень, побудованих на бракові логічно необхідних елементів мовлення, спостерігаємо: номінативні речення (なんや二の犯人みたいなシルエット; おまえ作れもせんくせに！！; え～～～大谷にィ～？; ほんま？; うるさい猫あつし！！; 次の日; 手紙？; すきなヤツ？告白？); еліпсис (いいかも一っ; - まーじでえっ！？; 聖子ちゃん料理得意なんやからケーキとか焼いて女の子度 UP とかは！？; 聖子ちゃんからリサに渡してって). Серед речень, у яких порушено порядок слів, наявні: інверсія (なんやそれ; ほな小泉先輩も一緒に作りましょうよー大谷先輩のために♥; じゃ行くっ試験係で♥; ええなあ告白っ); парцеляція (消せ！！今すぐ！！).

Окрім цього, спостерігаємо речення, представлені вигуками як знаками емоцій, що притаманно насамперед спонтанному неформальному розмовному мовленню: ばーん！; がびーん; え？; はい？; あーっ.

Отже, на синтаксичному рівні також фіксуємо низку відхилень від мовного стандарту, що характерні здебільшого для неформального розмовного стилю і просторіччя. Дійсно, мова коміксів регулярно порушує норми стандартної мови, і нерідко ці мовні девіації мають пейоративну мету [110, с. 21].

Розглянувши типові характеристики манґи та її мови, можемо переконатися, що манґа за своєю сутністю дійсно належить до японської масової культури, а її специфічна мова відрізняється від літературного стандарту на всіх мовних рівнях (намагаючись відтворити, у тому числі, й фонетичні девіації

засобами японського письма), а тому є прикладом мови масової культури, яку, на нашу думку, можна протиставити літературній, проте яка з огляду на ті характеристики, що вона виявляє на різних мовних рівнях, не є тотожною до просторіччя, соціолекту чи розмовного стилю, а тому її соціофункційний статус лишається невизначеним.

2.4. Особливості мови японської реклами як масово-культурного феномена

2.4.1. Реклама як утілення масової культури

Міркуючи над сутністю мови масової культури, вважаємо за необхідне розглянути мову реклами, адже дослідники масової культури солідарні у тому, що реклама є невід'ємною її складовою, ба навіть виступає найяскравішим її втіленням:

- «реклама – це частина культури. Надання їй цього статусу зовсім не перебільшення, а констатація факту» [254, с. 12];

- «не виключено, що саме реклама буде представником від культури сучасної епохи, подібно до того, як пластичні мистецтва уособлюють античність, живопис – епоху Відродження, а музика і поезія – романтизму» [416, с. 253];

- «реклама – це важливий різновид культурної комунікації, що має велике значення у житті сучасної людини і в наші дні справляє значний вплив на формування способу життя усього суспільства» [331, с. 66];

- є «однією з форм масової культури, яка активно впливає на становлення й вибір особистістю життєвих цінностей і пріоритетів» [223, с. 8];

- «є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює потужний щоденний вплив на широкі верстви населення» [253, с. 19];

- є «самостійним феноменом сучасної культури» [203, с. 62];

- «є елементом масової культури, яка існує в масовій свідомості» [423, с. 4];

- сприяє «популяризації масової культури» [354, с. 38];

- «претендує на місце нової ідеології (Г. Маркузе). Крім того, реклама стає невід'ємним елементом загальної культури» [415, с. 1];

- «зображувальність, яскравість, доступність і простота характеризують як масову культуру, так і рекламу; стратегії реклами і масової культури ототожнюються в широкому просторі масовості» [376, с. 11];

- «реклама ретранслює масову споживацьку культуру, що становить загрозу національній культурі через знецінення моральних цінностей та відмежування від національної належності» [251, с. 84].

Отже, бачимо, що феномен реклами у науковій думці чи не найтісніше пов'язаний із масовою культурою загалом. Дійсно, дослідники відзначають, що саме завдяки рекламі створюється міфологічна реальність (гіперреальність за Ж. Бодріяром [12]), тобто псевдореальність, наповнена симулякрами, за допомогою яких споживач товару або послуги певного бренду здатен вирішити будь-яку життєву проблему [396, с. 114-115]. Реклама навіть сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання, перетворюючи індивіда на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури [203, с. 63]. Виходить, що реклама, породжуючи сучасний міф, гіперреальність і симулякри, фактично і є втіленням масової культури [279, с. 34]. Відповідно, аналізуючи мову масової культури ми не можемо оминути і мову реклами як одного з рушіїв розвитку сучасної культури та чинників формування масової свідомості. Не дивно, що реклама як культурний феномен уже не один рік привертає увагу провідних дослідників (насамперед філософів, культурологів, мистецтвознавців (Р. Сапенько, Л. Сердечна, Т. Смирнова)), при цьому дедалі більше уваги науковці приділяють інтернет-рекламі як новітньому її різновиду з колосальними темпами розвитку (Л. Васильєва («Мова реклами в контексті глобалізації та регіоналізації»), Р. Васько («Ефект третьої особи й рецепція інтернет-реклами»),

Д. Здонек («Напрями розвитку інтернет-реклами в Польщі»), М. Кіца («Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект»), А. Лєшневська («Інтернет-реклама»), Б. Малескі («Маркетинг і реклама в Інтернеті»), О. Мельникова («Тенденції та перспективи розвитку інтернет-реклами в Україні», А. Радзіковський («Інтернет-реклама як ефективний чинник промоції бренду»), А. Романов («Реклама. Інтернет-реклама»), М. Хабринь («Форми реклами в Інтернеті»), А. Хмелєвська («Майбутнє онлайн-реклами»), Е. Яска («Детермінанти результативної медіареклами»)). Останнім часом спостерігаємо також активізацію лінгвістичних досліджень мови реклами, які здебільшого концентруються у напрямі вивчення особливостей побудови рекламного тексту і конструювання рекламного дискурсу (Т. Колісниченко, М. Поліщук, Н. Кондратенко, А. Пожар), а також у виявленні мовних одиниць із сугестивним та маніпулятивним потенціалом, за рахунок яких реклама здійснює вплив на споживача (А. Моклиця, О. Єгорова, О. Дзикович, А. Коваленко, В. Петренко, Г. Гранадзер, Т. Тепенчак, В. Гайдар). Науковців цікавлять також стилістика реклами, її лексико-морфологічні й синтаксичні параметри, прагматична структура, поетика й естетика (Є. Бральчик, О. Зелінська, О. Арешенкова, В. Пісарек, Е. Щесна, А. Бенедікт, М. Бжостовський). Мова реклами, напевне, є єдиним різновидом мови масової культури, щодо якого на сьогодні вже напрацьовано певну теоретичну базу, однак, як свідчать результати наших пошуків, її досі не було ґрунтовно проаналізовано у системно-структурному аспекті, а також у контексті її співвідношення з літературною мовою і з'ясування її соціофункційних характеристик (щодо функційного статусу мови реклами вже починається деяка наукова дискусія, однак здебільшого її просто відносять до публіцистичного стилю мови чи взагалі пропонують виділяти в окремий функційний стиль поруч із традиційними [363, с. 30], або ж зараховувати її до нетрадиційного інформаційного стилю [162, с. 8; 253, с. 20]). Та й загалом, якщо говорити про мову саме японської реклами, то на теренах

України вона зацікавила лише трьох дослідниць – К. Кравець, Д. Мирну й І. Петриченко, а також частково М. Закутіну (Саф'янову), а тому системний опис цього різновиду мови масової культури Японії досі є актуальним.

2.4.2. Мультимодальність реклами як чинник зменшення ролі мовної складової в ній

Попри наявність чималої кількості праць, присвячених рекламі, науковці досі не дійшли консенсусу щодо того, як визначити цей феномен, що, як гадаємо, спричинене насамперед тим, що рекламою цікавляться дослідники різних галузей знань і, відповідно, визначають її з позицій свого наукового профілю. Як слушно зазначає В. Зірка, звертання до реклами представників різних наук обумовлено труднощами ідентифікації власне «психологічного» і «лінгвістичного» у ній, тому чимало праць виконано на межі різних дисциплін, що підкреслює багатоплановість феномена реклами, її складний міждисциплінарний характер [254, с. 2]. Поглянемо на низку визначень реклами, що їх сформулювали науковці. Наприклад, І. Петриченко пропонує таку дефініцію реклами: «Реклама – це різновид масової комунікації, в якому створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та безособового характеру, за які заплатив рекламодавець, і які адресовані певним групам людей задля спонукання їх до потрібних рекламодавцю вибору чи вчинку» [390, с. 229]. В. Александрова визначає рекламу як завершене текстове повідомлення малого жанру з чітко окресленою прагманастановою, що суміщає ознаки усного та письмового мовлення з комплексом маніпулятивно спрямованих інтра- і паралінгвальних засобів [155, с. 15]. У праці Л. Віговської натрапляємо на таку дефініцію: «Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання», «це багатоплановий товар, який торкається найпотаємніших ділянок психіки

сучасної людини» [197, с. 282]. Т. Смирнова визначає рекламу як соціальну технологію спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного напряму масовій або груповій активності [423, с. 1]. Цікавий підхід щодо визначення реклами пропонує Ю. Новиченко: «Реклама – це спокуса, реклама – це обіцянки, реклама – це продаж, реклама – це героїчний вчинок, який свідчить про те, що споживання є не просто задоволенням рекреаційних потреб, а залученням до світу обраних, наближення до абсолюту, подія, яка робить людину „безсмертною”» [376, с. 13]. Р. Сандхузен доволі лаконічно визначає рекламу як повідомлення, яке поширюють засоби масової інформації [118, с. 442]. М. Хосней визначає рекламу як певний тип дискурсу та вказує, що вона впливає на структуру мови, стиль життя і є змістом щоденної комунікації, а також здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації [49, с. 25-47]. Українські дослідниці О. Рогач та Ю. Рогач визначають рекламу як цільовий інструмент, що його використовують виробники чи продавці продукту з метою впливу на споживача, а також для підняття рівнів продажів, головним завданням якого є привернення уваги споживачів із метою змусити їх задуматися та змінити свої думки чи/та поведінку [115, с. 131]. Дослідниці також зазначають, що завдяки використанню різноманітних комунікативних модусів та візуальних інструментів сучасна реклама є комплексною та мультимодальною, складаючись із вербальних та невербальних компонентів, а також на сьогодні стала радше маніпулятивною, ніж інформативною [115, с. 131-132]. До речі, дуже схожі міркування читаємо й у В. Зірки: «Сьогодні з позиції XXI століття, порівняно зі століттям XX, можна з упевненістю констатувати, що рекламне повідомлення поступово втрачає ознаки інформативності і стає дедалі більш прагматичним, маніпулятивним, таким, що впливає на нашу свідомість і підсвідомість» [254, с. 1]. У цьому аспекті важливим для нас є вказування на мультимодальність реклами, тобто рекламне повідомлення є креолізованим видом тексту, в якому поєднуються й існують у нерозривному зв’язку мовна і невербальна складові (до

речі, на сьогодні науковці пропонують піти ще далі й окрім візуального та вербального ряду досліджувати ще й інші складові реклами (наприклад, звук і музику), які можуть упливати на успіх рекламних роликів та їхню образну якість [334, с. 67]), а також відзначення втрати інформативності рекламою. Обидві ці риси, на нашу думку, притаманні всім сучасним жанрам масової культури, що мають мовне вираження. Дійсно, на сьогодні візуальна складова вже стала обов'язковим компонентом будь-якого масово-культурного продукту, оскільки посередньому споживачеві з кліповою свідомістю легше «засвоїти» готове зображення, аніж докладати розумових зусиль задля інтерпретації тексту; відповідно, у науковій думці почали говорити про т.зв. «іконічний» або «візуальний поворот» у культурі на зламі тисячоліть [165, с. 77; 425, с. 189], у результаті чого починає домінувати образ, а інтелектуальне знання перестає бути пріоритетним [412, с. 75]. Цей візуальний образ, на відміну від друкованого тексту, сприймається миттєво, на рівні підсвідомості й без інтелектуальних зусиль, а читання як особливий тип розумової праці, який розвиває абстрактне й логічне мислення, здатність до концентрації уваги і швидких асоціацій, відходить на другий план; натомість «картинки», візуальні образи починають заміщати собою дійсні речі [152, с. 175]. Зокрема, у рекламі візуальна складова виконує низку функцій: 1) забезпечує привабливість рекламного повідомлення й формує позитивні асоціації (професійні фотографії продуктів, що викликають мимовільне слиновиділення; веселі, життєрадісні діти, на яких важко дивитися без усмішки; неймовірні пляжі, які відразу наштовхують на думку про відпочинок тощо); 2) посилює сугестивність реклами; 3) конкретизує багатозначні або розмиті формулювання у тексті; 4) допомагає краще запам'ятати рекламне повідомлення через виразний зв'язок із візуальним образом; 5) позбавляє необхідності описувати деталі рекламованого об'єкта; 6) забезпечує оригінальність повідомлення [370, с. 164]. Отже, текст без візуальної складової у масовій культурі просто не може існувати. І дійсно, пригадаймо ті

жанри масової культури, на основі яких можна розглядати особливості її мови – жоден із них не буде суто вербальним, а візуальна складова відіграватиме чи не більшу роль, ніж мовне повідомлення. Чи можна уявити глянцевий журнал без яскравих фото, манґу без малюнків, популярні пісні без кліпів? Навряд. А от навпаки (журнал лише з фотографіями, без тексту, манґу лише з малюнками, кліпи без слів) – цілком. Така сама тенденція, на нашу думку, чітко простежується і в рекламі, де візуальне зображення, сприйняття якого не потребує зайвих інтелектуальних зусиль, також почало превалювати над текстом (наприклад, за підрахунками Шідзуе Кіші (岸志津江) мовної складової менше, ніж позамовної, практично в усіх видах японської реклами – [498, с. 57]). До речі, тут наші думки перегукуються з міркуваннями філософів-дослідників реклами як складової масової культури. Так, Н. Зражевська пише, що реклама спрямована на спрощення смаків споживача [257, с. 138]; Т. Тепенчак – що постійне споживання реклами поступово може зумовити втрату інтелектуальної активності, апатію у формуванні власного світосприйняття та відмову від індивідуального вибору [439, с. 9]; В. Петренко – про схильність масової аудиторії до сприйняття спрощеної інформації [389], а О. Ісакова – що реклама створює віртуальні потреби, віртуально ж їх задовольняючи, і це робить процес споживання вже не тільки міфологічним, а й міфічним [259, с. 59]. Звідси випливає і цінність спостереження науковців щодо зменшення інформативності як у рекламі, так і в інших жанрах масової культури, у чому ми вбачаємо яскраву реалізацію концепції Ж. Бодріяра про симулякр. Утім повернемося до визначень реклами. Як бачимо з наведених дефініцій, у своїх визначеннях реклами науковці так чи інакше згадують і про особливу мову реклами, визначити яку дослідники намагаються вже з лінгвістичної точки зору. Так, Л. Хода відзначає, що «мова реклами на сьогодні відіграє дедалі більшу роль у розвитку літературної мови [447, с. 139], а К. Кравець – що реклама «вводить в обіг нові мовні формули і впливає на перетворення мовної картини світу» [328, с. 58]. У Словнику термінів

і понять медіалінгвістики Л. Шевченко, Д. Деркач та Д. Сизонов пропонують визначати мову реклами як особливу форму (усну й писемну) стилю ЗМІ, а також зазначають, що специфічність реклами як засобу масової інформації полягає в тому, що вона є комунікативно-інформаційним інструментом упливу на мовну свідомість потенційного покупця. Мова реклами, пишуть автори, зорієнтована на спілкування з масовим адресатом, а одне з центральних завдань реклами – ефективність, результативність та оригінальність – досягається засобами мови; при цьому основним компонентом у рекламному тексті є гасло, а основним смисловим навантаженням – ктематонім [364, с. 116]. У цьому визначенні автори окремо звертають увагу на сугестивний потенціал реклами, що буде виявлятися у специфіці її мови на різних рівнях, тож надалі ми також спробуємо виявити ті мовні одиниці, які допомагають рекламі здійснювати вплив на споживача.

Ще одне спостереження щодо мови реклами читаємо у К. Вашист: «Мова реклами – це надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії і збуджує в неї бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовних засобів» [194, с. 112]. Як бачимо, дослідниця також фокусує свою увагу насамперед на сугестивній функції реклами і тому, за рахунок яких мовних одиниць вона реалізується. Дійсно, «однією з концептуальних підвалин феномена реклами є здійснення нею соціально-психологічного впливу на своїх потенційних рецепторів, який реалізується у формі мовленнєвого впливу» [244, с. 70], тож визначати мову реклами саме з цих позицій цілком логічно. Так само і польський дослідник Є. Бральчик у своїй праці «Мова на продаж» основними ознаками рекламного тексту називає привабливість, сугестивність, зрозумілість, стисліcть, оригінальність і легку запам’ятовуваність [370, с. 163]. Дійсно, неможливо розглядати мову реклами і рекламний дискурс без урахування їхнього сугестивного потенціалу й основної

мети – здійснювати вплив на потенційного покупця. Гадаємо, втім, що системно-структурний підхід в описі мови реклами, яким ми послуговуємося, все одно буде доречним, оскільки дозволить нам упорядкувати ті мовні одиниці, які, зокрема, допомагають рекламному тексту в реалізації його сугестивно-маніпулятивної функції, тим більше, що Юкі Куросе, досліджуючи особливості японської реклами, теж пропонує чотири мовні рівні, на яких можна аналізувати засоби мовних одиниць у японському рекламному тексті: фонетичний, морфемний, лексичний і синтаксичний [79, с. 17]. Для виділення особливостей мови японської реклами на різних мовних рівнях розглянемо приклади обох форм реклами – усної (телевізійної) та письмової (у друкованих ЗМІ). При цьому зазначимо, що поділ реклами на усну і письмову є доволі умовним, оскільки обидва варіанти насправді є мультимодальним креолізованим різновидом дискурсу, що експлуатує насамперед візуальну складову; окрім цього, характерною особливістю японської телевізійної реклами є дублювання інформації, озвученої усно, також і у писемному вигляді на екрані, що спричинене надзвичайно розвиненою омофонією, яка подеколи перешкоджає правильному тлумаченню усного повідомлення.

2.4.3. Мовна специфіка японської друкованої реклами

Відомо, що Японія на сьогодні є провідною країною світу у сфері рекламного бізнесу: так, наприклад, у 2010 р. місткість японського ринку реклами становила $4 3267 млн [209, с. 20] (майже 40% припадає на телерекламу [109, с. 33]); окрім цього існують дані, згідно з якими Японія є другою у світі за масштабами рекламної індустрії [109, с. 33]. При цьому, як указує Коджі Акіяма, японська реклама має свою національно-культурно специфіку [3, с. 88]. Дійсно, за нашими спостереженнями, японська реклама надзвичайно активно залучає гру слів та графостилістичний потенціал мови (деякі приклади графічної гри слів на

основі ієрогліфів ми винесли у Додаток В, приклад 24). Особливості японської реклами відзначають і інші дослідники, пишучи, що ними є, по-перше, «милість, дурнуватість, відірваність від реальності й, найголовніше, розважальність» і, по-друге, повна інтеграція з шоу-бізнесом: багато японських споживачів відзначають, що люблять переглядати телевізійну рекламу за участю зірок (так званих «таренто» タレント й «айдору» アイドル) [100, с. iv, с. 8]. Так, співачка Кярі Памю Памю (きゃりーぱみゅぱみゅ) протягом 2013 року знялася у майже 20 телевізійних рекламах (зокрема, одягу, зубної пасти, пудингу, автомобілів, телефонних сервісів тощо); загалом зірки фігурують у понад 70% японських реклам [100, с. 13]. Отже, реклама у Японії максимально тісно пов'язана з шоу-бізнесом, тож є одним із найвпливовіших і найпотужніших різновидів масової культури, а тому її мова, як припускаємо, містить у собі всі ті особливості, які ми виділяємо, пропонуючи розглядати мову масової культури як окремий соціофункційний феномен. Для демонстрації цього розглянемо два приклади японської реклами – письмовий та усний. Як приклади ми обрали зразки комерційної реклами, однак і мові японської соціальної реклами притаманні такі самі особливості.

Приклад 1. Рекламні оголошення письмового характеру, які японці знаходять у своїх поштових скриньках (матеріал нам надали наші японські респонденти; сам приклад ми винесли в Додаток В, приклад 25). Наведений у додатку рекламний фрагмент складається з трьох блоків, кожен із яких рекламує окремий товар чи послугу (рекламні листівки з пропонуванням кількох товарів/послуг водночас є типовими для японського ринку друкованої рекламної продукції), а також є креолізованим текстом, оскільки чимала частка інформації у ньому представлена у вигляді візуальних повідомлень; при цьому подекуди ключові вербальні повідомлення (зокрема, рекламні гасла) також мають візуальну невербальну складову (небуквенні символи, стилізацію і колір шрифту,

інкорпорацію вербальної складової до ілюстрацій тощо). Рекламний текст супроводжується численними зображеннями рекламованих товарів, фотографіями «до» і «після» тощо. Ще раз підкреслимо, що, на нашу думку, будь-який жанр сучасної масової культури неможливий без візуальної складової, яка багато в чому не просто підкріплює вербальне повідомлення, а і здатна частково (чи навіть повністю) його замінити; саме зображенню під силу привернути увагу масового споживача і краще відкластися у його пам'яті. Таку невербальну складову письмових повідомлень, яка стає невід'ємною частиною тексту, ми (слідом за К. Кравець) схильні прирівнювати до іконічних знаків [329, с. 61]. Такі іконографічні частини повідомлень, з одного боку, допомагають уникнути багатозначності, а з іншого, підсилюють образність повідомлення [329, с. 61]. Узгодження й тісний взаємозв'язок вербального та іконічного компонентів на змістовому, змістово-мовному та змістово-композиційному рівнях сприяє зв'язності рекламного тексту [329, с. 61].

Якщо говорити про мовні особливості наведеного прикладу, то можемо їх спостерігати на різних мовних рівнях, однак, з огляду на неакустичний характер цього матеріалу, природно, що на фонетичному рівні вони не відображаються (за винятком фрагменту 洗いましょ！！, у якому графічними засобами японської мови відтворено емфатичне скорочення довгого голосного наприкінці закличної форми дієслова, що притаманно побутовому розмовному мовленню, а також нестандартного написання прислівника 軽～く, що, як нам видається, покликане відтворити на письмі емфатичне подовження короткого голосного звуку у середині слова з метою більшого наголосу на значенні цього слова). Однак нестачу фонетичної складової частково компенсовано за рахунок графостилістичних можливостей японської мови. Маємо на увазі насамперед нестандартне вживання катакани (абетки для запису іншомовних слів), яким рясніє японська друкована реклама. Відомо, що однією із графостилістичних

функцій катакани є відтворення на письмі емоційно-експресивного виділення певних слів [114, с. 165]; у такому разі катаканою пишуть не запозичене, а питомо японське слово, для запису якого слід використовувати іншу абетку – хіраґану – або ієрогліфи. Наприклад: カワイイだけじゃダメ за нормативного 可愛い і だめ чи 駄目, чим підкреслено не просто привабливість, а *надзвичайну привабливість* об'єкта, про який ідеться, а також не просто недоступність, а *категоричну недоступність* цього об'єкта, тобто підсилено емоційну складову висловлювання [312, с. 100]. До речі, крім реклами таке використання катакани також особливо притаманне модним глянцевим журналам, де велика кількість статей має яскраве емоційно-експресивне забарвлення і написана так, щоби відтворювати живе розмовне мовлення з усіма його конотаціями [300, с. 58]. Гадаємо, нестандартне вживання катакани у письмовому рекламному тексті можна співвіднести з підвищеним тоном чи силою голосу в усному мовленні. Приклади застосування цього графостилістичного прийому в наведеному рекламному фрагменті ми винесли у Додаток В, приклад 26. У кожному наведеному прикладі запис питомо японського слова катаканою робить на ньому акцент і неначе відтворює на письмі його фонетичне виділення.

Втім, більшість мовних особливостей (у тому числі тих, які відрізняють мову реклами від загальнолітературної) спостерігаємо на лексичному та граматичному рівнях. Так, особливості **лексики** японської реклами можна розглядати під кількома кутами зору, але, напевне, всі вони будуть тісно пов'язані з основною функцією реклами – привернути увагу споживача, переконати його у необхідності придбання рекламованого товару чи послуги. Відповідно, добір лексичних засобів у рекламі також буде відбуватися з огляду на їхній сугестивний потенціал. Так, відомо, що «рекламна лексика – афективна, тобто має емотивне значення» [265, с. 108]. Оцінна лексика є традиційним і типовим маніпулятивним засобом реклами, оскільки апеляція до ціннісних

категорій, ціннісне аргументування досить значні у мові реклами [254, с. 19]. Відповідно, на лексичному рівні спостерігаємо чималу кількість конотативно забарвленої лексики з оцінним компонентом значення, а також слів на позначення позитивних і приємних понять, що повинні оточити рекламований товар ореолом привабливості, зробити його бажаним і цим самим стимулювати споживачів до його придбання: 豊かに, すぐにキレイ, スゴイ, 軽〜く, 使いやすい, ラクラクキレイ, 無料, 新商品, すっきり, しっかり, 安心, 実は, 良いコト, 節約, 効きが良くなる, 清潔になる, 好きなんです, 実績, おトク, 特典, 引き, プレゼント. Як слушно зауважує Д. Мирна, слова з великою емоційною силою мають високу рекламну цінність, оскільки створюють наочний, відчутний рекламний образ [367, с. 83]. Сюди відносимо також слова і словосполучення апелятивного характеру, що звертаються безпосередньо до потенційного споживача (для сильнішого ефекту такі мовні засоби оформлені у ввічливій формі відповідно до японської категорії ввічливості 敬語 – поважне звертання до потенційних покупців (尊敬語) та скромно-ввічливі форми 謙譲語 стосовно представників компанії рекламованої продукції: 私たちにおまかせください, おかげさまで, お声がけください, おためし, ご持参. Всі ці одиниці покликані створити позитивну атмосферу і справити враження ненав’язливої приємної комунікації з потенційним покупцем, підштовхуючи його до обрання саме рекламованого товару. Гадаємо, що за створення такої «душевної» атмосфери також відповідає ширше використання питомо японської лексики ваґо (порівняно з китаїзмами канґо) попри те, що для письмової форми японської мови характерніше ширше залучення одиниць канґо з прозорою внутрішньою будовою. Однак, оскільки лексика ваґо є питомою, вона сприймається більш «своєю», «душевною», «ріднішою», що неначе допомагає вибудувати довірливі стосунки між авторами рекламного тексту і цільовою аудиторією. Якщо ж продовжити розглядати лексику рекламного повідомлення в етимологічному ключі, то (цілком

очікувано) помічаємо більшу порівняно з загальнолітературною мовою кількість англомовних запозичень ґайрайґо, чимала частина яких (так само, як і в мові інших жанрів масової культури) дублює значення питомо японських слів, а, отже, є невмотивованими запозиченнями, або ж не є загальновживаними, що перешкоджає повному розумінню змісту написаного [595, с. 34]: DUSK!N, Let's ダスキン, フロアモップ, Point, ソファー, モップ, セット, ペット, スタイルハンディ, グレー, モップクリーナー, レンタル, スプレー, エアコン, クリーニング, Before, After, パイオニア, スタッフ, リニューアル, イベント, タイム, ガソリン, Usappy カードラス, ダウンロード, BOX ティッシュプレゼント, アプリ, クーポン. Такі запозичення здебільшого адаптовані на графічному рівні (написані абеткою катакана), однак трапляються й неадаптовані латиничні варіанти, запис яких є доволі хаотичним (маємо на увазі вибір регістру звичайних чи заголовних літер) (загалом лінгвісти відзначають частотність граматичних чи орфографічних помилок в англізмах у японській рекламі [70, с. 48, 121, с. 234]). До речі, досліджуючи графічний бік мови японської реклами, К. Кравець дійшла висновку, що великі латинські літери в японському рекламному тексті доволі часто поєднуються із запозиченими словами (напр.,V フェイスへ; JUMP START すっきり S ボディ！). Одначе не можемо погодитися з іншим висновком дослідниці, яка пише, що наявність у текстах одиниць такого типу «ніяк не руйнує мову, а навпаки, нові елементи, потрапляючи у мову, пристосовуються до її потреб і тим самим збагачують її» [329, с. 62]. Ми все-таки глибоко переконані, що повсякчасне включення іншомовного елементу, нехтування питомою лексикою й синонімічним багатством мови призводить до зниження культури мови, розмивання її норм, деградації мовної свідомості реципієнта, який, наслідуючи мову масової культури, і сам починає замінювати питомі слова свого активного словникового запасу на іншомовні, збіднюючи тим самим лексику рідної мови. Тож ми вважаємо, що надмірне вживання елементів чужої мови є

деструктивним явищем, яке підриває у реципієнта «відчуття мови» і врешті-решт веде до деградації мовної свідомості.

На окрему увагу заслуговує перший приклад (DUSK!N), де замість літери «і» всередині слова використано знак оклику, що створює особливий графостилістичний ефект, додаючи окличної інтонації до самого слова. Відомо, що саме реклама є однією з найактивніших галузей залучення в мовлення нової іншомовної лексики [242, с. 46], що свідчить про певну цінність англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами [385, с. 107]. Експлуатація англомовних слів чи морфем («переобтяженість значною кількістю новітніх запозичень» [451, с. 69]) уже перетворилася на традиційний рекламний прийом, який також допомагає рекламному текстові переконати потенційних покупців придбати рекламований товар. Як пише В. Зірка, використання іншомовних слів, сполучень іншомовного слова чи морфоелемента є показником «еталонності» соціальної групи; англізмам як маніпулятивним компонентам належить важлива роль у рекламі, а головною їхньою метою є звернення уваги споживача; при цьому за рахунок незвичності цих слів за звучанням (нерідко за змістом) вони сприймаються як модні, сучасні, які відображають реалії, потреби, бажання сьогоднішніх днів [254, с. 20].

Для японської реклами засилля англізмів уже стало нормою. Так, за підрахунками Дж. П. Голмквіста і Б. Е. Кадмора із 1598 аналізованих японських друкованих реклам 1391 (96%) використовували англійську мову, зокрема: 71.7% містили назву компанії англійською мовою; 44.4% повідомляли назву продукту англійською мовою; 42.4% містили англійськомовне гасло компанії; 22.0% використовували англійську у ключових фразах; 10.6% містили англійськомовну фразу якоїсь зірки; 10.8% використовували англійську для позначення активних дій (climbing, running); 2.0% вказали місце розташування англійською; 0.6% повідомляли про подію англійською [47, с. 85].

Виходить, майже три чверті назв японських компаній та майже половина назв товарів у Японії представлені англійською мовою, що яскраво демонструє ореол престижу і комерційної привабливості англійської мови серед масового японського споживача. І це стосується також елементів лінгвістичного пейзажу японських міст: за спостереженнями Дж. П. Голмквіста і Б. Е. Кадмора із 200 аналізованих магазинних вивісок 44% мали англійську назву, а 32.5% ще й повідомляли ключові рекламні гасла англійською мовою [47, с. 85]. Ці дані датуються 2013 роком і, якщо порівняти їх із підрахунками кінця XX ст. (20% для реклами загалом і 25% для назв товарів [70, с. 49], то темпи зростання частки англізмів у мові японської реклами дійсно вражають. Тому й не дивно, що феномен англізмів у мові японської реклами дедалі більше привертає увагу дослідників. Так, першим запозичення в японській рекламі спробував описати Г. Гаарманн, зазначивши, що вживання англізмів у японській рекламі є радше асоціативним, а не понятійним (тобто метою використання англійської мови є створення позитивних асоціацій у свідомості японських споживачів, а не донесення певного понятійного значення), і дійшов висновку, що англійська може викликати у японського споживача відчуття надійності, високої якості, впевненості чи практичності [41]. Наступна ґрунтовна праця (Дж. Ф. Шеррі, Е. Дж. Камарґо) датується 1987 роком, і в ній дослідники зробили висновок, що в японському рекламному тексті англійську мову часто використовують як елемент графічного дизайну, тоді як значення відіграє другорядну роль [122, с. 184] (подібну думку у своїй праці висловив і Дж. Стенлоу, який і на сьогодні лишається одним із найвідоміших дослідників англомовних запозичень у японській [130, с. 73]. На другорядність значення запозичених англійських одиниць у японській рекламі вказували й інші науковці, ставлячи на перший план саму атмосферу престижу і привабливості, яку такі слова створюють. Так, Т. Томода вказує, що 45% англійських слів, зафіксованих у японських засобах масової інформації, було використано суто для створення «спеціального ефекту»,

тоді як лише 16% заповнювали лексичні лакуни [142, с. 241], а респонденти в дослідженні П. Сітона назвали англійську мову «крутою» [121, с. 237]. З думками закордонних колег погоджуються й українські дослідники. Так, Д. Мирна відзначає, що англоамериканізми у японській рекламі покликані сприяти додатковому залученню уваги споживачів [366, с. 26]; І. Петриченко – що важливим є не зміст запозиченого слова (адже більшість японців майже не володіє іноземними мовами), а сам ореол шарму та престижу [390, с. 234]; М. Закутіна (Саф'янова) – що іншомовна лексика у японській рекламі є одним із ефективних засобів привертання як загальної (суто візуальної) уваги до відповідної рекламної продукції, так і її впливу на споживачів [250, с. 32]; А. Мащенко – що запозичення з англійської мови включаються у мову реклами з міркувань престижності [363, с. 34]; а Р. Шрамко та Л. Прийма – що англізми у масовій свідомості суб'єктивно пов'язані з чимось престижним, статусним, надзвичайним, а тому здатні здійснювати прагматичний уплив [458, с. 67]. При цьому в українознавчих працях читаємо дуже слушну думку про те, що з лінгвістичного погляду запозичення іншомовних номінацій такого типу є недоцільним, оскільки в літературній мові на позначення подібних реалій уже існують власні слова, звичні і зрозумілі носіям мови [242 с. 46]. Ми цілком поділяємо таку позицію і вважаємо, що зловживання невмотивованими запозиченнями з англійської мови (зокрема, у мові японської реклами) є явищем деструктивним, яке розхитує мовні норми (а, можливо, навіть свідомо створює нові мовні норми [356, с. 89]). У кожному разі категорично не можемо погодитися з думкою, що «споживачі рекламованих товарів із легкістю розуміють ці іншомовні слова незалежно від рівня володіння англійською мовою» [385, с. 107].

Окрім невмотивованих англійських запозичень реалізації функції впливу (яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій [194, с. 113]) японського рекламного повідомлення також сприяє залучення інших специфічних лексичних одиниць. Якщо повернутися до

наведеного вище прикладу японської друкованої реклами, то в ньому помітимо значну кількість ономатопеїчної та редуплікованої лексики (див. Додаток В, приклад 27). Вважаємо, що такі лексичні одиниці також залучаються до рекламного тексту насамперед із сугестивною метою, оскільки ономатопеїчна лексика безпосередньо апелює до відчуттів, а не до інтелектуальної складової, що неначе «зближує» споживача з рекламованим товаром; при цьому здебільшого такі одиниці є редуплікованими, а повторення, як відомо, є традиційним потужним сугестивним засобом, що здатен утворити так звану «трансову спіраль» [422, с. 5], а, отже, сприяти стимулюванню споживчого попиту на рекламований товар.

Отже, на тлі загальнолітературної лексики мова реклами послуговується і специфічними лексичними засобами, що сприяють підсиленню її сугестивного впливу і спонукають цільову аудиторію до комерційних дій. При цьому відзначаємо набагато більший порівняно з літературною мовою відсоток англізмів, які вже стали своєрідним лексичним маркером мови масової культури Японії, і за рахунок зловживання якими можемо протиставити японську літературну мову та мову масової культури [300, с. 58].

Наразі розглянемо наведений приклад японського письмового рекламного повідомлення у **граматичному** зрізі. Тут в око насамперед упадає нетиповість синтаксичної будови більшості речень. Гадаємо, що численні відхилення в синтаксичній структурі речень рекламного тексту також мають на меті слугувати реалізації сугестивної та маніпулятивної функції реклами. І дійсно, як зазначає Л. Віговська, «синтаксис є одним із найважливіших прийомів, що застосовуються для написання рекламного тексту», і в ньому допускаються численні відхилення від норми, як-то зловживання інверсіями чи розділовими знаками з метою досягнення бажаного ефекту [197, с. 284]. Схожу думку читаємо й у В. Гайдар: «саме синтаксичні засоби мають найбільш істотне значення у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту», при цьому їхні особливості

«обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, пов’язаними в першу чергу із психологією впливу реклами» [202, с. 165]. Відомо, що маніпуляція і реклама є явищами близькими одне до одного, й установити чіткі межі тут складно, оскільки основою їхнього функціонування виступають психологічні методи впливу на споживацьку свідомість (навіювання, переконання, зараження та наслідування) [208, с. 4].

Отже, погляньмо на синтаксичну будову речень аналізованого рекламного блоку. Він складається з 92 речень, із яких повними є лише 12, тобто 89% речень порушують чітку синтаксичну структуру японської мови SOV. Серед них найбільшу частку становлять номінативні речення (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 28). Гадаємо, що настільки інтенсивне вживання номінативних речень у мові реклами безпосередньо пов’язане з основною метою реклами – здійснювати вплив на цільову аудиторію і спонукати її до покупки, оскільки реципієнтові подається ізольований об’єкт, дію над яким він уже має домислити сам. І дійсно, як пише А. Слухай, на граматичному рівні сугестивна установка реалізується насамперед через підкреслено номінативний характер текстів (концепція імені як найбільш міфологічно насиченого знака) [422, с. 13].

Крім номінативних речень спостерігаємо також чималу кількість еліптованих варіантів (див. Додаток В, приклад 29). Як свідчать наші приклади, у таких неповних реченнях здебільшого бракує присудка, що неначе спонукає потенційного покупця до своєї власної дії, а також наближує мову реклами до неформального побутового мовлення, роблячи її «простішою», «своєю» і сприяючи створенню розслабленої довірливої атмосфери комунікації між рекламодавцем і споживачем. Окрім цього, такі конструкції вносять у текст додаткове експресивне забарвлення [202, с. 167].

Отже, синтаксичні виразні засоби у рекламному тексті, що порушують традиційну японську синтаксичну будову, мають на меті підштовхнути

споживача до покупки і стимулювати масове споживання, яке нерозривно пов’язане з поняттям масової культури.

Окрім номінативних та еліптованих речень у вказаному прикладі спостерігаємо також синтаксичну фігуру апосіопези, за якої речення обривається посередині, і думка лишається не висловленою до кінця (див. Додаток В, приклад 30). Такі речення, з одного боку, роблять мову реклами схожою на спонтанне розмовне мовлення чи просторіччя, а, з, іншого, додають їй динамічності, неначе залучаючи реципієнта до активного діалогу (попри одновекторність рекламної комунікації [385, с. 106]). Гадаємо, що, окрім сугестивної мети, переважання у рекламному тексті неповних речень ще забезпечує таку вимогу до нього, що «він не повинен містити складних мовленнєвих конструкцій, а навпаки – має легко сприйматися» [265, с. 107] і має містити «максимум інформації за мінімуму слів» [367, с. 83]. Такі речення є динамічними, експресивними, швидко і результативно сприймаються споживачами, а також здатні підкреслити смислову роль певного слова у повідомленні, створити специфічні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації з усним мовленням [202, с. 165].

Окрім речень із браком логічно необхідних компонентів мовлення в око впадає гібридне речення Let’sダスキン, класифікувати яке доволі складно, оскільки, якщо його розглядати з погляду традиційного японського синтаксису, то його можна трактувати як номінативне, адже у кінці речення бракує присудка, а саме речення закінчується на іменник. Однак, якщо взяти до уваги наявність на початку речення англійської одиниці Let’s, що фактично перетворює вказане речення на своєрідний англійсько-японський синтаксичний гібрид, утворений, напевне, швидше за правилами англійської граматики з порядком слів SVO, то це речення вже не буде номінативним, адже у ньому наявний англійський присудок Let’s. У кожному разі приклад є вельми цікавим, оскільки він демонструє потенціал ступеню інтеграції англомовного елемента в японську мову масової культури і пов’язані з цим можливості мовної гібридизації, не зважаючи на

абсолютну відмінність двох мовних структур. До речі, як ми колись зазначали, за рахунок такого сміливого і повсякчасного залучення іншомовних елементів мову японської реклами можна назвати еклектичною, і така еклектика є типовою для японської культури загалом, коли непоєднувані на перший погляд чужорідні й питомі концепти утворюють єдину комерційну назву: Bijinesu Ryokan – рекламний банер японського готелю у традиційному стилі; La Men «Ramen» – спроба латинізувати назву закладу громадського харчування [20, с. 121].

Окрім девіацій на синтаксичному рівні аналізований рекламний текст містить відхилення на стилістичному рівні, що полягають у змішуванні стилів увічливості, чітка диференціація яких на лексичному та граматичному рівнях є яскравою особливістю японської мови, а найпомітніше виражається у формі присудка. Так, у тих нечисленних повних реченнях, які містить указане рекламне повідомлення, трапляються речення з присудком то у нейтрально-ввічливому стилі (です・ます体), то у простому розмовному стилі (普通体), що з погляду літературної норми є неприпустимим. Приклади такого змішування стилів ми винесли у Додаток В, приклад 31. Окрім цього, у формах дієслів наявне змішування елементів увічливого мовлення 敬語 та зневажливо-просторічної форми, при цьому в обох випадках ужиті дієслова стосуються другої особи (реципієнта рекламного повідомлення, потенційного покупця) (див. Додаток В, приклад 32). Гадаємо, що таке змішування стилів і регістрів мовлення у мові масової культури негативно впливає на мовну свідомість споживачів масової культури і підриває у них «відчуття мови».

Якщо ж розглядати речення наведеного рекламного повідомлення з погляду їхньої класифікації за характером (за Масуічі Кіедою (木枝増一) [313, с. 178-179]), то помітимо, що більшість із них (попри свою неповноту) є розповідними. Як пише В. Гайдар, дійсно переважна більшість речень у рекламних текстах є розповідними, оскільки такі речення відповідають

мовленнєвій тактиці «максимальної об’єктивності», за якої вплив здійснюється через подання фактів об’єктивної дійсності, без порад, умов і закликів, що надає адресату можливість самостійно приймати рішення [202, с. 165-166]. І дійсно, розповідні речення, що превалюють у рекламному тексті, неначе просто інформують споживача про переваги рекламованого продукту, ненав’язливо підштовхуючи його до покупки (див. Додаток В, приклад 33).

Окрім розповідних спостерігаємо також чималу кількість окличних речень, уживання яких у рекламі вже стало традиційним синтаксичним засобом підсилення емоційного впливу рекламного повідомлення та способом привернути увагу потенційного покупця (див. Додаток В, приклад 34). Однак, говорячи про японську мову, не можемо не зазначити, що окличні речення, оформленні знаком оклику, не властиві японському синтаксису настільки, як, наприклад, європейським мовам. Через це мова реклами, перенасичена окличними реченнями, стає на порядок апеляційнішою та емотивнішою, ніж мова загальновживана. Відзначимо також, що чимала кількість окличних речень є водночас і неповними, що робить їх неначе різкішими, безпосереднішими і ще більше підіймає рівень емоційності повідомлення.

Якщо говорити про питальні речення, то в аналізованому прикладі міститься лише одне: 日々のおそうじで気になっていませんか？, однак гадаємо, що це швидше збіг, ніж тенденція, адже питальні речення у рекламній комунікації є важливим синтаксичним засобом: вони виконують текстоорганізуючу функцію, створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта, й, оскільки питання завжди передбачає відповідь, споживач підсвідомо неначе залучається до рекламного діалогу, незважаючи на односторонній характер рекламної комунікації [202, с. 167].

Кількість спонукальних речень в аналізованому фрагменті також виявилася невеликою (див. Додаток В, приклад 35). Причину цього можемо відшукати в особливостях японської ментальності: японці намагаються уникати будь-якого

тиску на співрозмовника чи нав'язування йому своєї думки; висловлювати безпосереднє спонукання припустимо лише стосовно особи, нижчої за рангом чи віком. Відповідно, імперативні речення можуть бути сприйняті як грубі та нав'язливі. Нашу думку цілком поділяє і К. Кравець: «Складно уявити собі в японській лінгвокультурі неформальне спілкування з клієнтом або малознайомою людиною, тим більше використання дієслів наказового способу» [330, с. 236]. До речі, деякі дослідники реклами також згодні у тому, що використання спонукальних речень виявляється доволі ризикованим, оскільки певна група споживачів сприймає пряме спонукання як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію – як агресивну [202, с. 166]. Інші ж, однак, не погоджуються з такою позицією, стверджуючи, що «форма наказового способу у рекламному тексті реалізує значення заохочення, рекомендації чи поради, тому зазвичай не викликає спротиву з боку реципієнта» [370, с. 164], і називаючи наказовий спосіб одним із головних засобів, який здатен спонукати реципієнта до певної дії [253]. Втім, у кожному разі уявити собі рекламний текст без певного відсотку спонукальних речень усе-таки важко, оскільки за допомогою спонукальної конструкції реклама дає споживачам певні вказівки до дії, а також застерігає від «невигідної» або «не найкращої» домовленості – придбання товару у конкурентів [202, с. 165], при цьому через форму наказового способу рекламодавець свідомо зближується зі споживачем реклами і відіграє роль друга: вказує на переваги товарів і послуг, переймається майбутнім і безпекою споживача, пропонує вигідні варіанти вибору [370, с. 167].

2.4.4. Мовна специфіка японської телевізійної реклами

Розглянемо тепер японську телевізійну рекламу для опису особливостей її мови. Як указує Коджі Акіяма, особливістю японської телевізійної реклами є те, що мова у ній відіграє другорядну роль, натомість велику увагу приділяють

засобам невербальної комунікації; окрім цього, творці реклами часто залучають іноземців та англійську мову з метою додати «екзотичного настрою» та «покращення іміджу» [3, с. 92]. Цікавою у цьому сенсі є реклама яблучного соку, на яку був запрошений музикант Рінґо Старр («рінґо» (りんご) японською означає «яблуко»), що свідчить про намагання творців реклами залучати весь стилістичний потенціал японської мови, а також міжмовної омонімії задля створення гри слів і привернення уваги споживача.

Проаналізуємо приклади японської телевізійної реклами з погляду її лінгвістичних характеристик. Ми записали на слух мову чотирьох рекламних роликів, трансльованих на японському телебаченні у 2023 році (тексти наводимо у Додатку В, приклад 36). Всі наведені рекламні ролики характеризуються тим, що візуальний ряд і музичний супровід перебирають на себе головний акцент, а вербальне повідомлення є доволі стислим і складається здебільшого лише з назв рекламованих товарів, ключових слів та рекламних гасел.

Особливості **фонетичного рівня** наведених роликів здебільшого відповідають тим, що притаманні побутовому розмовному мовленню і просторіччю [310, с. 152]. Так, зокрема, спостерігаємо: 1) редукцію складів てしま до ちゃ, що притаманна неформальному розмовному мовленню: チーズかけすぎちゃったっよ!, 分かっちゃった! ; 2) емфатичне подвоєння приголосних, зокрема, багатотактне: m m m m m ; 3) просодичне скорочення довгого прикінцевого голосного /oo/ до короткого /o/, що робить слово з редукованим прикінцевим складом емфатичнішим і привносить недбало-просторічну конотацію: きょ、ケンタキにしない?, ホント; 4) обривання слова (редукцію останнього складу, який на морфологічному рівні є формотворчим і відповідає за граматичне значення слова): やってみ?. У результаті такої редукції наведене дієслово набуває розмитого значення, і стає незрозуміло, в якому граматичному часі, в якій формі та в якому способі воно вжите.

Всі наведені особливості зближують мову аналізованих рекламних роликів із неформальним побутовим мовленням. І дійсно, як пише Д. Мирна, у мові японської реклами на сьогодні наявна тенденція наближення до розмовного стилю; до таких особливостей розмовного стилю крім явищ фонетичного плану, на думку дослідниці, можна віднести специфічну лексику, а також різноманіття синтаксису; при цьому імітація невимушеної бесіди неначе зближує рекламну мову з повсякденною мовою реципієнта, за рахунок чого підвищується зрозумілість тексту [367, с. 85]. І дійсно, як буде продемонстровано нижче, низка лексичних і синтаксичних характеристик мови реклами відповідає узусу в розмовному стилі, однак при цьому деякі мовні особливості мови японської реклами важко зіставити зі специфікою розмовного мовлення.

На **лексичному рівні** спостерігаємо традиційне для мови масової культури засилля ґайрайґо: ケンタチッキン, チーズ・イズ・バック, チーズ, フィルバーガー, ケンタキ, ルキア・グローブ, ホワイトニング, シュミテク, テスト, キャンペン. Дійсно, як слушно зауважує Коджі Акіяма, вживання англійської мови, нерідко граматично неправильне чи недбале, є типовою мовною особливістю японської телевізійної реклами [3, с. 91]. Японці, пише дослідник, люблять англійські слова, тож не дивно, що практично всі телевізійні рекламні ролики їх містять, нерідко при цьому буцімто англійські назви товарів насправді не мають сенсу англійською мовою: «Pocari Sweat» (назва безалкогольного напою), «Mouth Pet» (назва ополіскувача для рота), «Creap» (назва сухих вершків), «Cream Sand Biscuit», «Summer Lotion Fresh» і «Calpis» (назви кисломолочних напоїв), «Pet Sugar» (назва фасованого цукру), «Charmy Green» (назва миючого засобу) тощо [3, с. 107]. Рекламні гасла також нерідко мають аграматичний із погляду англійської мови вигляд: «living type», «for simple life», «new life now», «for beautiful human life», «power up», «fight, ippatsu!», «driving elegance», «live [laiv] new», які переходять у тому числі й у повсякденне спілкування японців,

нав'язуючи їм хибні приклади слововживання [3, с. 107]. Серед англізмів у наших прикладах деякі також є назвами рекламованих товарів (フィルバーガー, ケンタキ, ルキア・グローブ, シュミテク), інші – запозиченнями (チーズ・イズ・バック, チーズ, ホワイトニング, テスト, キャンペン), треті – японськими новотворами за англійським зразком (ケンタチッキン). Серед цих одиниць особливу увагу привертає комплекс チーズ・イズ・バック, який є цілим реченням, повністю перенесеним з англійської мови зі збереженням синтаксичної організації відповідно до правил англійської граматики. У цьому разі можемо говорити про інтеграцію іншомовної одиниці синтаксичного рівня, що свідчить про схильність мови японської масової культури до мовної гібридизації [310, с. 153]. Наведений англомовний елемент яскраво демонструє стилістичний потенціал англійських запозичень у мові масової культури Японії на противагу до, наприклад, мови української масової культури, де уявити собі цілі речення англійською мовою все-таки доволі важко (за нашими спостереженнями, українські маркетологи не залучають англомовні одиниці синтаксичного рівня до телереклами, обмежуючись уживанням лише окремих іншомовних слів, які здебільшого є найменуваннями рекламованих товарів – Orbit, Tide, Fairy, Dove, Old Spice, Head&Shoulders, Always тощо).

Про ступінь інтеграції англомовного елементу в мову японської масової культури, зокрема реклами, свідчить і залучення гібридного словотвору, у результаті якого творяться слова, що складаються як із японського, так і з англійського компонентів: やさホワ. Наведене слово є блендом, утвореним у результаті телескопії, що складається з усічених основ японського словаやさしい та запозиченого англійського ホワイトニング і є оказіоналізмом мішаного складу. Вживання лексичних новотворів загалом притаманне мові реклами, наприклад, в українській рекламі нам доводилося спостерігати лексеми на кшталт «моркішка», «аромоксамит», «роздажпро», «різномаїжжя»,

«смачлииииво», «щіткуй», «ниткуй» тощо (див. Додаток В, приклад 37), а новотвір «снікерсуй» уже перетворився на своєрідну класику рекламних словотвірних інновацій; при цьому способи словотвору таких оказіональних одиниць доволі різноманітні – телескопія, метатеза і традиційніший афіксальний. Потенціал лексичних новотворів у мові реклами величезний, оскільки такі нестандартні одиниці привертають увагу споживача реклами, а увага потенційного покупця – це якраз саме те, що треба рекламодавцеві. Отже, за рахунок таких оказіональних одиниць реклама виконує свою основну функцію, адже відомо, що рекламні тексти, щоби їх помітили серед іншої інформації та інших рекламних повідомлень, мають бути оригінальними та ефектними, максимально звертаючи на себе увагу споживачів [391, с. 86; 508, с. 48].

Якщо розглядати телевізійну рекламу в **морфологічному** зрізі, то в японських рекламних повідомленнях дослідники здебільшого виділяють субстантивацію шляхом додавання суфіксів, використання числівників, прикметників, іменників [330, с. 234]. Особливості ж наведеного рекламного повідомлення на морфологічному рівні спостерігаємо здебільшого у виборі редукованих розмовно-просторічних форм дієслова (チーズかげすぎちゃったっよ! ; 分かっちゃった! ; やってみ?), а також в активному залученні прикінцевих емфатичних часток (チーズかげすぎちゃったっよ!; しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。; 早速力ついたね!), що роблять повідомлення емоційнішим та безпосереднішим, а також вносять елемент апеляції до слухача. Окрім цього, наявне опущення відмінкових часток (勉強が好きなキミ、はじまる!) і заміна стандартного сполучника と його розмовним відповідником って (しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。), притаманні здебільшого неформальному розмовному мовленню. Відтворити невимушене побутове мовлення має на меті й опущення прикінцевої частини аналітичних дієслівних форм (何だろうと思って。 замість 何だろうと思っていた。 чи 何だ

ろうと思っていました。 (залежно від стилю) і 歯にあてないように飲んだりとか。 замість 歯にあてないように飲んだりしていたとか。 чи 歯にあてないように飲んだりしていましたとか。 (також залежно від рівня ввічливості)). Таке опущення допускається лише у спонтанному побутовому спілкуванні й перешкоджає розумінню того, який стиль і рівень увічливості мовець обрав для спілкування (що для японського ієрархічного суспільства важливо [314, с. 59]).

Насамкінець розглянемо **синтаксичний рівень**. Тут не спостерігаємо нічого несподіваного: так само, як і в мові друкованої реклами, і так само, як і в мові інших жанрів японської масової культури, констатуємо наявність більшої кількості порівняно з літературною мовою неповних речень. І, вже традиційно для мови масової культури, вони представлені здебільшого еліптованими та номінативними (з 31 речення, з яких складаються аналізовані рекламні ролики, 18 є еліптованими чи номінативними (див. Додаток В, приклад 38). Як слушно зазначає Д. Мирна, неповні речення, особливо еліптичні у рекламному тексті мають на меті підкреслити смислову роль головного слова [367, с. 85].

Окрім еліптованих та номінативних речень спостерігаємо також:

- асиндетон (勉強が好きなキミ、はじまる!);

- аморфне речення (за О. Єсперсеном), представлене вигуком (ｍｍｍｍｍ).

Усі синтаксичні виразні засоби, побудовані на бракові логічно необхідних компонентів мовлення, покликані наблизити мову реклами до неформального розмовного мовлення, за рахунок чого створити довірливу атмосферу між рекламодавцем і споживачем, переконати останнього у щирості намірів рекламодавця і ненав’язливо підштовхнути до покупки рекламованого товару. Крім цього, активна експлуатація окличних речень (більшість із яких є номінативними) додає емотивної складової, яка допомагає привернути увагу глядача й водночас потенційного покупця [310, с. 154]. Як слушно зазначає з цього приводу Д. Мирна, «синтаксис має достатні можливості для вираження

тонких смислових та емоційних відтінків того, що повідомляється» [367, с. 85]. Отже, дійсно синтаксис рекламного повідомлення є потужним сугестивним засобом, який допомагає рекламі переконати придбати продукцію. Загалом саме мова є сильним засобом навіювання в рекламі, адже саме мова здійснює емоційний вплив і здатна спричиняти певні форми поведінки, а тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від того, на основі яких мовних засобів у ній конструюються повідомлення [389].

Крім неповних речень на синтаксичному рівні також іще раз звертаємо увагу на гібридну одиницю 最調理チーズ・イズ・バック！, яка за рахунок залучення англійських слів різного частиномовного статусу фактично побудована за синтаксичними правилами англійської мови (означення, що передує означуваному слову, притаманне як англійській, так і японській мові, тому японське слово 最調理 у позиції означення вписується у це гібридне синтаксичне утворення відповідно до граматичних правил обох мов).

І насамкінець нам би хотілося звернути увагу на стилістичний аспект мови наведених рекламних роликів. Як ми вже зазначали, мова масової культури подеколи нехтує диференціацією експресивних стилів і регістрів мовлення, які в японській мові чітко регламентовані. І мова усної форми реклами тут не є винятком: цілком допускається вживання то нейтрально-ввічливого (奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。; しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。; シュミテクトのやさしくホワイトニングです。; しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。), то простого (きょ、ケンタキにしない?; 嬉しさと出会えた。; もっと遠くへ行ける気がする。; 勉強が好きなキミ、はじまる!; 分かっちゃった!; 早速力ついたね!) стилів, їхнє змішування і нерозрізнення (奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。何だろうと思って。; しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞き

ました。しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。). Вважаємо, що таке вільне трактування мовної норми у мові масової культури, можливо, приведе у майбутньому до перегляду й літературних норм, адже мова масової культури – це те, що непомітно нав'язується як новий стандарт.

Отже, мова японської реклами характеризується: 1) відтворенням на письмі розмовно-просторічної вимови у друкованій рекламі; 2) багатим використанням засобів пунктуації, за рахунок яких автори реклами відтворюють окличну інтонацію й емоційність повідомлення у друкованій рекламі; 3) нестандартним графостилістичним використанням катакани, завдяки чому автори роблять акцент на словах-ключових характеристиках рекламованого товару у друкованій рекламі; 4) фонетичними інноваціями у вигляді редукції, емфатичного скорочення чи емфатичного подовження звуків у телевізійній рекламі; 5) широким залученням оцінної лексики, за рахунок якої реалізується сугестивна функція; 6) надмірним уживанням запозичень-англізмів, які з огляду на ореол «престижу» і «західної атмосфери» сприяють реалізації сугестивної мети; 7) мовною гібридизацією з залученням елементів англійської мови; 8) перенасиченістю неповними реченнями, які здійснюють сугестивний вплив на синтаксичному рівні; 9) порушенням стилістичних норм і змішуванням стилів.

2.5. Мова аніме, художніх фільмів і серіалів як візуальних жанрів японської масової культури

2.5.1. Телебачення як чинник «візуального повороту» в масовій культурі та його мовна складова

Розглянувши мовні особливості письмових жанрів масової культури, у цьому й наступному підрозділі зосередимо свою увагу на виділенні мовних характеристик усних жанрів, які, так уже склалося, є ще й візуальними, тісно

пов’язаними з телебаченням, що на сьогодні є одним із найпотужніших ретрансляторів масової культури, оскільки за рахунок своєї загальнодоступності й жанровому різноманіттю телепродукції воно досягає надзвичайно широкої аудиторії і непомітно впливає на кожного з нас, виступаючи одним з основних творців сучасної міфотворчості [203, с. 60]. Недаремно ж провідний дослідник масової культури Ж. Бодріяр приділяв особливу увагу телебаченню, яке, на його думку, конструює паралельну реальність, стирає межі між реальним і віртуальним, є особливою культурною формою й метафорою для режиму симуляції в сучасних західних культурах [12; 392, с. 279] і породжує симулякри, у зв’язку з чим науковець запропонував поняття «людини телематичної» [178, с. 76; 181, с. 43; 213, с. 51; 237, с. 283; 457, с. 14] (на схожий термін homo videns натрапляємо також у Дж. Сарторі [119]. «Жодна культура не розглядала символи настільки наївно, параноїдально, пуритансько і терористично, як кіно з його сьогоднішніми намірами» – пише Ж. Бодріяр [12; 400, с. 364]. Тому й не дивно, що у науковій літературі натрапляємо на думку, що фільми і телебачення здійснили величезний вплив на розвиток масової культури, змінивши реальність і наше сприйняття світу [125, с. 140; 346, с. 83; 400, с. 366; 456, с. 66]. Якщо міркувати про взаємозв’язок масової культури і телебачення, то очевидно, що поява останнього дала поштовх до розвитку першої, адже телебачення з його акцентом на візуальний канал сприйняття інформації цілком відповідає вимогам масової культури, яка також у першу чергу спирається на візуальну складову. Відомо, що масовій культурі притаманна експансія візуальних форм і жанрів, які витісняють «книжкову культуру», і телебачення як один із них створює новий режим сприйняття, що перебуває на межі сенсорних можливостей людини, адже візуальний образ, на відміну від тексту, «зчитується» миттєво і дорефлексивно, впливаючи на рівні підсвідомості [392, с. 256].

Дійсно, у науковій думці натрапляємо на роботи, які проводять паралель між розвитком телекомунікаційних технологій і поширенням масової культури:

- «телебачення як посередник масової комунікації встановлює нову «масову культуру», вплив якої викликає занепокоєння серед багатьох мислителів» [116, с. 38];

- телебачення безперечно є маркером масової культури, на його основі активно почала розвиватися аудіовізуальна та медіакультура, особливість якої полягає в орієнтуванні на нову смислову основу комунікації, яка стимулює розвиток нової комунікативної парадигми [392, с. 255];

- взаємозв'язок телебачення із масовою культурою полягає в їхній спільній характеристиці – трансформації артефактів, створених в інших культурах, і їхньому перетворенні на предмети масового споживання [449, с. 242];

- телебачення стало рушійною силою поширення й розвитку масової культури [476, с. 53].

Роль телебачення у формуванні світогляду і культури особистості важко переоцінити, про що пише ціла плеяда науковців:

- «віртуальна реальність телебачення посилювана потенціалом імітування тому, що в ній можлива імітація імітації, де калейдоскоп подій, кліпів посилює відчуття швидкості, відсторонення від необхідності обдумування, структурування причиново-умовних, умовно-наслідкових, причиново-допустових чи інших різновидів логічних відношень. Граничним виявом є відсторонення людини від життя – від реального життя» [248, с. 211];

- «дійсно телебачення через трансльовані ним програми стало частиною нашого змістовного світу і через цю свою функцію трансляції конструює наше життя» [578, с. 27];

- «телебачення є ідеальним засобом для зруйнування існуючої цивілізаційної парадигми та заміни її новою, інформаційною» [156, с. 12];

- телебачення «сформувало принципово нову комунікативну культуру, в якій відбувається синтез тексту, аудіо- та відеомодальностей сприйняття. В

результаті виникла культура віртуальності, в якій у єдиному цифровому просторі функціонують усі форми культурної спадщини» [380, с. 230];

- телебачення є особливим соціальним феноменом сучасного суспільства [383, с. 215];

- «телебачення є неперевершеним засобом гіперкомпенсації маси, тобто можливості символічного, віртуального вгамування емоційних потреб, які хронічно не задовольняються, і фантазійної втечі від хронічно не вирішуваних нагальних проблем» [243, с. 9];

- «телебачення – найважливіша форма рекреації в сучасному світі, оскільки припускає вплив дешевих емоційних прийомів, що створюють ілюзію справжнього життя. Причиною цього впливу є акцент масової культури на візуальному, що веде до меншої активності інших почуттів і здібностей (особливо читання), які є більш плідними для культури та інтелекту» [392, с. 278].

У японській науковій думці навіть трапляються твердження про те, що телебачення змінило національну ідентичність японців [578, с. 27].

Відомий теоретик масової культури М. Маклюен виокремив два основні аспекти телебачення, за рахунок яких відбулася зміна культурної парадигми, а масова культура перейшла на новий щабель розвитку:

1. Телебачення має мозаїчний принцип побудови зображення, коли весь світ представлений незрозумілим, логічно непов’язаним набором повідомлень. За невеликий проміжок часу можна ознайомитися з інформацією, яка відрізняється за масштабами, локацією та епохою.

2. Відбувається взаємопосилення інформаційних повідомлень за рахунок подолання свідомістю смислової роздробленості картинки, в результаті чого складається єдність сприйняття прийнятої інформації [380, с. 230].

На основі цих міркувань М. Маклюен називає телебачення «чинною метафорою», що переописує світ і чинить величезний вплив на світогляд своїх глядачів [392, с. 279] (міркування про метафоричність телебачення знаходимо й

у працях Ж. Бодріяра). І на сьогодні ця думка вже стала загальноприйнятою у наукових колах. Як пишуть сучасні дослідники, кінематограф і телебачення як візуальні форми масової культури трансформують навколишню дійсність і конституюють «нову» реальність, що часто сприймається споживачами як заміщення справжньої. Критеріями нової візуальної реальності є серійність, штучність, ілюзорність, віртуальність, і через таке сконструйоване середовище, яке формує певні типізації, «культурні зразки», сенси тощо, у сучасної людини виникає ставлення до реальності як до візуального образу [247, с. 15; 346, с. 80; 392, с. 263]. Так виникає культура образу, яка, однак, не є істинною, оскільки не передбачає знання, а тому радше є деградацією, нівеляцією культури [119; 346, с. 83; 400, с. 364], унеможливлюючи процес духовного збагачення, спілкування з собою та становлення розвиненої особистості [203, с. 62]. Культура образу, нав'язана нам телебаченням, пов'язана з поняттям гіперреальності, яке на сьогодні є актуальним напрямом філософського аналізу і є реальністю, «посиленою» за допомогою сучасних технічних засобів, коли творці культури можуть продукувати образи, принципово «нездійсненні» в реальності [450, с. 6].

Як бачимо, роль телебачення у зміні культурної парадигми і нашого світосприйняття є ключовою, тож не дивно, що феномен телебачення зацікавив цілу плеяду науковців – Н. Аберкромбі, Р. Адлера, І. Анг, Р. Арнхейма (який уперше висловився про телебачення як явище культурної комунікації), Р. Барта (який визначав телебачення як надкультурний феномен, що забезпечує в семіотичній конотації всі сфери життя й одночасно вводить зовсім новий, такий, що протистоїть раціональному, емоційний (міфологічний) стиль сприйняття), Н. Брауна, Дж. Елліса, М. Есліна, Ф. Кассеті, Дж. Коллінз (яка відзначала, що телебаченню властива мозаїчність, безформність і суб'єктивність, тобто постмодерністська природа), С. Лівінґстона, Б. Лонґхурста, Д. Морелі, Р. Одена – адже дійсно у процесі глобалізації культури телебачення стає одним з основних чинників змін, які відбуваються у сфері чуттєвої культури [411, с. 3, с. 17-18].

Мозаїчність і фрагментарність, притаманна телебаченню, цілком відповідає тим запитам, які висуває до культури сучасна кліпова свідомість, а поєднання аудіовізуального і вербального повідомлення у телевізійному продукті уможливлює його дослідження як у культурологічному й естетичному, так і у філологічному напрямах.

Безперечно, телебачення є багатогранним явищем, а його продукт є різножанровим. У контексті дослідження мови масової культури нас цікавить не все різноманіття телевізійної продукції, а лише та, що має в основі розважальну складову, оскільки, як відомо, масова культура – це культура розваг. Відповідно, телевізійним матеріалом для вивчення мови масової культури, на нашу думку, є: розважальні телешоу; художні фільми; серіали; мультфільми та мультсеріали (в японській масовій культурі – аніме). Всі ці жанри утримують високі рейтинги серед японської аудиторії, зокрема, у вечірній час [427, с. 349].

Також уважаємо, що останні три жанри можна розглядати разом, оскільки всіх їх об’єднує ігрове начало та художня сутність, відповідно припускаємо, що мова цих жанрів матиме спільні риси і більше характеристик, притаманних художньому мовленню. Натомість мову телешоу, на нашу думку, варто розглядати окремо, оскільки вони не мають сюжету й персонажів, тому мова розважальних телешоу буде більш наближеною до просторічного мовлення, більш примітивною. У цьому підрозділі розглянемо мовні особливості японських художніх фільмів, серіалів та аніме.

Всі ці три жанри масової культури дослідники здебільшого описують із культурологічного погляду. Так, наприклад, С. Гулевський пише, що «телесеріал є однією з культурних форм, за допомогою якої вибудовується світ сучасної культури й наповнюється відповідними смислами. Втягнута в екранний простір, Людина телематична починає думати й жити екранними образами, засвоює мову екрану, відкриваючи для себе нову сферу уяви» [213, с. 51]. Тут ключовим для нас є визнання того, що існує особлива мова екрану, яку глядачі переймають

разом із віртуальними масово-культурними зразками, що їх продукують серіали та інший розважальний сегмент телебачення. Такі масово-культурні стереотипи, що їх ми споживаємо разом із розважальною телепродукцією (насамперед у вигляді серіалів), неначе «засмічують» свідомість, проте водночас «стають енциклопедією сучасного життя, адже, крім безпосереднього сюжету, вони несуть знання про різні сфери людської діяльності. Це створює відчуття достовірності та підсилює ефект присутності», «занурює свого користувача в особливий міфологічний світ, який нерідко сприймається ним як більш реальний, ніж його власне буденне існування» [182, с. 194]. Втім, як пише О. Ванюшина, серіал як продукцію масової культури можна оцінювати негативно лише в тому разі, якщо розглядати його за критеріями елітарної культури, але продуктивнішим у науковому аспекті є ставлення до нього як до факту, що існує і розвивається; тож, хоч би як називали дослідники серіали («культурою розваг»; «культурою, що експлуатує вільний час»), нині очевидно, що вони поступово підкорюють собі «страт високої культури», завойовуючи її простір [192, с. 112]. Схожі міркування читаємо і стосовно масового кіно: «сюжетна і стилістична фактура продуктів масового кінематографу може бути примітивна з точки зору елітарної культури, проте вона не повинна бути погано зробленою, а навпаки, у своїй примітивності вона повинна бути довершеною – лише в цьому випадку їй забезпечений глядацький і комерційний успіх» [437, с. 67].

Якщо ж аналізувати кіно й серіали з лінгвістичної позиції, то в мовознавчому аспекті їх можна розглядати як окремий дискурс, особливий тип креолізованого тексту, що включає відеоряд і кінодіалог, тобто вербальну (мовленнєву) та невербальну комунікації, і специфіка такого креолізованого тексту виявляється в єдності обох компонентів тексту, що функціонують як єдине ціле і є взаємозалежними [211, с. 198-200]. При цьому під час сприйняття руху звуко-зорових образів фільму чи серіалу виникає емоційне збудження, яке є неначе архаїзмом людської природи [182, с. 196]; отже, кіновидовище націлене

на емоції, а не на інтелектуальну складову, що й буде відображатися на мовному рівні обмеженістю змісту вербального повідомлення, превалюванням у ньому вигуків, окличних речень тощо.

Крім типових для глобальної масової культури візуальних жанрів серіалу та фільму в Японії також розвинений мультиплікаційний жанр аніме, який, на відміну від західноєвропейських мультфільмів, орієнтується на дорослу аудиторію та має свою специфічну естетику [51, с. 53]. Перший телевізійний мультиплікаційний фільм у жанрі аніме 「もぐらのアバンチュール」з'явився у 1958 році [518, с. 72], й відтоді ринок аніме в Японії набув колосальних масштабів: так, за статистикою 2016 року він перетнув межу у 2 трильйони єн [575, с. 146], а помітний стрибок у кількості виготовлення телевізійної анімаційної продукції відбувся у кінці 1990-х років [518, с. 73].

Аніме як специфічний масово-культурний феномен Японії привертає особливу увагу дослідників. Так, Хюн Муам (玄武岩) пише, що, оскільки аніме поширилося на весь світ як культурна форма, перетинання меж його текстів слід аналізувати через процес обміну і виробництва його культурних значень у контексті репрезентації, ідентичності, продукування, споживання і регулювання [578, с. 29].

Причиною популярності аніме серед дорослої аудиторії японські дослідники здебільшого називають інфантилізацію суспільства [518, с. 79; 557, с. 81], а також ескапізм і відчуття ілюзорності світу, особливо загострені в сучасному японському суспільстві [548, с. 213-214].

Хіроюкі Чіда (千田洋幸) з цього приводу зазначає: «Немає зайвої потреби повторювати, що прагнення «нетутешнього, іншого світу» глибоко вкоренилося у продукти японської масової культури» [548, с. 214]. Таке особливо загострене серед японців прагнення втекти від реальності породило справжній культ аніме-продукції, що знайшов свій вияв, зокрема, у поклонінні аніме-персонажам

(культура «отаку», що виникла у 1980-х роках [462, с. 19, с. 22]), створенні індустрії віртуальних розваг, стилізованих під аніме (аж до віртуальних аніме-наречених, із якими можна укласти шлюб), масовому наслідуванні мультиплікаційних персонажів (косплей – фестивалі з перевдяганням у героїв аніме, в яких бере участь величезна кількість людей – близько 25 тис. щоразу [548, с. 214]), появі й популярності віртуальних співаків із аніме-зовнішністю (вокалоїдів, найвідомішою з яких є Хацуне Міку (初音ミク) [548, с. 215].

Загалом усі ці три жанри масової культури – серіали, художні фільми й аніме – працюють на ескапізм (утечу від реальності у світ фантазій і мрій), який, як відомо, є однією з характерних рис масової культури, і завдяки якому масова культура здійснює підміну реальності світом оманливих ілюзій [249, с. 245]. Крім ескапізму масовій культурі також притаманні розважальність, ігрофікація, акцент на візуалізації [377, с. 69], які так само знаходять своє втілення у серіалах, фільмах та аніме. При цьому ці жанри, з одного боку, мають бути якісно зроблені, щоби викликати цікавість у глядача й, отже, бути комерційно успішними, однак, з іншого боку, сюжет і стилістика мають бути максимально доступними і примітивними, щоб задовольнити невибагливу масову аудиторію [192, с. 102].

Вважаємо, що, якщо розглядати ці три жанри з лінгвістичного погляду, відразу можемо припустити, що мова кіно, серіалів та аніме буде спрощеною і матиме обмежений лексичний склад. Окрім цього припускаємо, що мова сералів, фільмів та аніме буде максимально наближеною до розмовного мовлення. Спрощеність та обмеженість пояснюємо тим, що мова цих (та й інших) масово-культурних жанрів розрахована на невибагливу широку аудиторію, яка прагне розслабитися, а тому не готова сприймати надто вишукане художнє мовлення високого стилю. Окрім цього, спрощеність та обмеженість мови саме цих трьох жанрів масової культури можемо пояснити ще й превалюванням у них візуальної складової, яка дозволяє максимально скоротити і спростити вербальне повідомлення – слова замінює відеоряд [299, с. 81]. Наближеність до розмовного

мовлення пояснюємо тим, що ці ігрові телевізійні жанри продукують паралельну реальність повсякденного життя, в якій персонажі живуть і спілкуються між собою так само, як звичайні люди. Тому очевидно, що репліки телегероїв відтворюють насамперед зразки повсякденного розмовного побутового мовлення, імітуючи, зокрема, спонтанне діалогічне мовлення. При цьому, за спостереженнями інших дослідників, основними характеристиками мови кіногероїв також є переважання простих речень і широке використання сленґу [193, с. 22-23], розмовні граматичні форми, скорочені форми, редукція часток тощо [485, с. 46]. Отже, припускаємо, що мова фільмів, серіалів та аніме буде максимально подібною до побутового розмовного мовлення, можливо, з елементами просторіччя. До речі, те, що мова масової культури переймає багато рис розмовного повсякденного мовлення, цілком корелює з міркуваннями відомого теоретика Франкфуртської школи Т. Адорно, який указує, що у зв'язку зі своїм комерційним характером масова культура прагне стерти кордони з повсякденним життям і максимально до нього наблизитися [1, с. 53]; отже, у цьому аспекті просторічний характер мови фільмів та серіалів покликаний допомогти масовій культурі досягти своєї комерційної мети.

2.5.2. Мова персонажів телевізійних фільмів і серіалів як приклад імітації ненормативного розмовного мовлення

Щоби переконатися у правдивості наших припущень, розглянемо уривки з японських фільмів, аніме та серіалів, які ми записали на слух, відтворюючи за допомогою орфографії особливості вимови. Перший уривок із телевізійного серіалу тривалістю півтори хвилини ми винесли у Додаток В, приклад 39). В уривкові, як ми і припускали, спостерігаємо імітацію спонтанного розмовного мовлення, що виявляється на всіх мовних рівнях.

Так, на **фонетичному рівні** мові телесеріалів притаманне широке використання емфатичної артикуляції, а саме: емфатичне подовження голосних звуків у прикінцевій позиції (告白しろおおお); емфатичне скорочення голосного у прикінцевій позиції, у результаті якого слово неначе різко обривається (твердий приступ) – наприклад, あ の っ . Також спостерігаємо редукцію звуків, що притаманна більше просторічному мовленню: 食べちゃう (замість літературного 食べてしまう), こないだ (замість このあいだ), 何こだ (замість 何これだ), 思ってたん (замість 思っていたん). Окрім цього серед фонетичних особливостей варто виділити повторення звуків – відтворення заїкання (そそうですか).

На **лексичному рівні** у наведеному уривку переважають слова розмовної лексики, а також нейтральна лексика; слів на позначення складних понять, як ми і припускали, немає. Поодинокі іншомовні вкраплення (マーフィン, アウト, マトリックス, クイール) не дублюють значення питомо японських слів, отже, їхнє включення цілком відповідає мовній нормі.

На **морфологічному рівні** спостерігаємо широке вживання особливої форми дієслова ～ん, яка притаманна побутовому розмовному мовленню і додає емотивний компонент до дії, вираженої дієсловом: どうしたん, 持ってきたん, 思ってたん, 食べちゃうん. В уривку також наявні розмовні емоційні прикінцеві частки: ぞ, よ. Окрім цього, не можемо не звернути увагу на чималу кількість вигуків, які також допомагають відтворити просторічно-розмовний характер мовлення персонажів: あ、あのう, あああああ、あのっ, あ、あ、あ、あのっ, あれ, えっとう. Натомість відмінкових часток подекуди бракує: 私、見たいと思ってたんです。(замість нормативного 私は見たいと思っていたんです).

Втім, найбільше особливостей, що контрастують із мовною нормою, спостерігаємо на **синтаксичному рівні**. Тут наявна ціла низка неповних речень (див. Додаток В, приклад 40). Як свідчать наші приклади, нерідко незакінченість

речення компенсується питальною чи окличною інтонацією (це ми намагалися показати за допомогою відповідних засобів пунктуації), що загалом притаманно й мові інших жанрів масової культури Японії.

Трапляються також інвертовані варіанти: 何こだ？

Яскравою девіацією, яку можемо спостерігати саме на японськомовному масово-культурному матеріалі, є змішування стилів і регістрів мовлення, що з погляду культури мови є неприпустимим. Так, спілкуючись між собою у нейтрально-ввічливому стилі (です・ます体), головні персонажі час від часу вдаються до реплік у простому стилі (だ体 або 普通体): おいしいぞ。; よかった！; 何こだ？. Окрім цього також спостерігаємо ненормативне вживання дієслівної форми ～しょうか (у репліці どこかへ出かけましょうか。), яка в літературній мові привносить значення пропозиції допомоги у виконанні дії, вираженої дієсловом-присудком, однак у просторіччі зазнала контамінації зі схожими формами ～せんか та ～ましょう (перша з яких є ввічливим запрошенням до спільної дії, а друга – згодою на здійснення спільної дії [189, с. 47]), а тому набула нетипового для неї значення запрошення до спільної дії.

Вважаємо, що ненормативність і наслідування просторічних зразків є типовими для мови серіалів, оскільки це виявляється не лише на японськомовному матеріалі. Для порівняння погляньмо на діалог головних персонажів українського телесеріалу «Віталька» (див. Додаток В, приклад 41). Мовлення головних героїв є ненормативним і порушує цілу низку норм української мови: поряд із росіянізмами («*новость*», «*опять*», «*да*», «*тьолочкой*») у мовленні персонажів фігурують і власне суржикізми – морфологічні гібриди «*случилося*» (приєднання української зворотної дієслівної частки *-ся* до російської дієслівної основи), «*познакомився*» (сполучення українського дієслівного закінчення *-ив* і зворотної дієслівної частки *-ся* з російською дієслівною основою), «*пригласив*» (приєднання українського

дієслівного закінчення до російської основи), а також «*нє*», яке, вочевидь, є гібридом російського «*нет*» й українського «*ні*». Крім указаних одиниць персонажі також уживають просторічне «*шо*» замість літературного «*що*», нехтують кличним відмінком [281, с. 118]. При цьому масштаби мовних девіацій в українській масовій культурі, вочевидь, є більш загрозливими, ніж у японській.

2.5.3. Специфіка мови аніме як другорядної вербальної складової на тлі головної візуальної

Наразі ж повернімося до японськомовного матеріалу і розгляньмо ще один приклад (епізод з аніме тривалістю 1 хвилина (див. Додаток В, приклад 42)). Перше, що впадає в око, це доволі обмежений вербальний ряд як для хвилинного епізоду. Дійсно, більшу частину часу в цьому аніме відбуваються дії, що не супроводжуються вербальними повідомленнями. Ми вже розмірковували над тим, що тенденція до максимізації візуальної складової та мінімізації вербальної притаманна більшості масово-культурних жанрів як вияв візуального культурного повороту, і ця «гіпертрофія візуальної продукції» сприяє зміні мислення і світосприйняття [401, с. 42]. Прикметно також, що майже половина реплік не представлена повнозначними словами (таку саму тенденцію, до речі, спостерігаємо і в манзі, де типовими репліками є, наприклад, あ あ・・・・・・; ・・・・まあ・・・・・; ね・・・・・; あはははは; ははははは).

Якщо розглядати кожен мовний рівень, то на **фонетичному** наявне відхилення від нормативної вимови (でちゅ замість です), що імітує ненормативну дитячу вимову (на кшталт вимовляння звуку /л/ замість звуку /р/ в українському дитячому мовленні). Також спостерігаємо просодичне подовження голосних звуків у службових словах (зв’язці й заключній частці), що притаманно здебільшого просторічному мовленню і підсилює емоційне забарвлення [220, с.

71, с. 73]: ちゅううう, なああ, よおおお. Окрім цього в уривкові наявне випадіння складу /i/ та позиційна редукція (девокалізація) складу /ру/ з подальшою його назалізацією, у результаті чого він переходить у складовий назальний /н/ (撥音): やってんの замість нормативного やっているの. Подібний тип випадіння складу /i/ у тривалому виді дієслова спостерігаємо і в іншому фрагменті: すごしてる (замість нормативного すごしている).

На **лексичному рівні** уривок характеризується обмеженістю повнозначної лексики, яка представлена всього 12 словами: 春, 何, ねずみ, 大好きな, 一日, すごしてる, やってん, 積み木遊び, あたし, 出かける, しっかり, 留守番してくれ. Водночас, якщо враховувати повтори, то кількість службових слів становить 26. Як відомо, службові слова, на відміну від повнозначних, не здатні виконувати функцію номінації понять [312, с. 121], отже, жодної нової інформації вони в собі не несуть. Виходить, що весь фрагмент позбавлений пізнавального змісту, а радше просто ретранслює емоції. Недаремно ж Д. Попіль писала, що «ми живемо у часи, коли дедалі більше інформації і дедалі менше сенсу» [400, с. 366], а А. Рісланд – що для японців важливішою є форма [112, с. 131].

Гадаємо, що такі приклади яскраво демонструють реалізацію у мові масової культури Бодріярівського уявлення про симулякр, адже перед нами вербальне повідомлення, що наповнене формою, але не сенсом. Як пише А. Чантурія, нав'язуючи власні симулякри, творці масової культури прагнуть перетворити їх на моделі, що впливають на майбутню реальність, адже, намагаючись утекти від реальності у світ культури, багато хто надає перевагу тому, що приносить задоволення, і якраз знаки-образи, що не мають референта, часто зчитуються як моделі бажаної реальності, якої слід прагнути [450, с. 7-9].

Тепер розглянемо наведений приклад у **граматичному** зрізі. Уривок складається з шістнадцяти речень, однак у ньому вжито всього чотири дієслова, що відразу дає нам зрозуміти специфіку речень, які його складають: вони

здебільшого неповні. Як ми вже змогли переконатися, неповнота речень загалом притаманна мові японської масової культури. Особливістю ж цього окремого прикладу є те, що серед неповних речень переважають так звані «аморфні речення» (за О. Єсперсеном [55; 291, с. 96]), до складу яких входить лише одне службове слово (див. Додаток В, приклад 43). Службове слово (зв'язка у спотвореній вимові, що імітує дитячу) неодноразово повторюється, що, вочевидь, покликане створити певний стилістичний ефект. Серед неповних речень у фрагменті наявні й кілька номінативних: 春なのに！; 何？; ねずみなああ。. Прикметно також, що сім із шістнадцяти речень є окличними, що в поєднанні з численними неповними реченнями, на нашу думку, ще раз підкреслює превалювання емоційної складової повідомлення над інформативною. Загалом ця риса цілком відображає основні характеристики масової культури, яка має на меті спричинити емоційний відгук у свого споживача, при цьому розважаючи його й не обтяжуючи інтелектуально, адже вона є «індустрією розваг» та «індустрією дозвілля» і покликана допомогти посередньому споживачу «вбити час», а тому й орієнтується саме на його невидатні інтелектуальні здібності [456, с. 66]. На мовному рівні таке прагнення до спрощення культурного повідомлення і примітивізації змісту задля його зрозумілості посередній аудиторії нерідко виявляється в обмеженості вербальної частини візуального масово-культурного продукту. За нашими спостереженнями небагатослівність притаманна багатьом візуальним жанрам японської масової культури, адже візуальний ряд здатен компенсувати брак вербальної складової [299, с. 83]. Наприклад, культовий анімаційний фільм «Мій сусід Тоторо» (となりのトトロ) тривалістю 86 хвилин має мовну складову, текст якої, записаний 12-м розміром шрифту на форматі А4, поміщається всього на 13 сторінках. При цьому мовлення персонажів рясніє неповними реченнями, порушенням порядку слів у синтаксичних конструкціях, а також фонетичними і лексичними девіаціями.

Отже, розглянувши особливості мови ігрових та анімаційних фільмів і серіалів, можемо констатувати, що вона відрізняється від літературної мови на всіх мовних рівнях. Так, на фонетичному рівні мові фільмів і серіалів притаманні явища, характерні насамперед для спонтанного розмовного мовлення (зокрема, емфатична артикуляція, редукція тощо). На лексичному рівні констатуємо обмеженість лексики подеколи з превалюванням службових слів над повнозначними. На граматичному рівні мова фільмів і серіалів допускає численні відхилення від норми, зокрема, у сфері синтаксису (надмірне використання неповних речень, зловживання окличними реченнями, які загалом не притаманні японській мовній традиції, тощо), а також контамінацію. Всі ці мовні девіації спостерігаємо на тлі бідності й обмеженості вербальної складової масово-культурного продукту, що підтверджує загальну тенденцію сучасної культури до максимальної візуалізації й видовищності з витісненням інтелектуального начала, яке мала б вербалізувати мова. При цьому небезпека такої тенденції полягає у впливі цих хибних зразків слововжитку на аудиторію, оскільки відомо, що «люди, особливо молоді, часто намагаються наслідувати поведінкову та мовну модель поводження у суспільстві, імітуючи персонажів улюблених стрічок» [193, с. 21].

2.6. Особливості мови розважальних телешоу в контексті примітивізації мови масової культури

2.6.1. Сутність телешоу як жанру масової культури

Як ми вже зазначали раніше, взаємозв’язок масової культури і телебачення є безсумнівним, у зв’язку з чим уважаємо за можливе розглядати розважальний сегмент телебачення як один із жанрів масової культури, а його мову – як один із різновидів мови масової культури. Загалом дослідники відзначають, що збільшення розважальності й видовищності вже стало тривалою тенденцією

розвитку телебачення [345, с. 180]; у науковому обігові навіть закріпився термін «інфотейнмент» [426, с. 155-158], який яскраво відображає прагнення сучасного телебачення подавати продукцію у максимально розважальному ключі на догоду масово-культурному споживачеві (пам'ятаємо, що масова культура є культурою розваг, про що ми вже згадували раніше). У сучасному суспільстві дозвілля практично повністю поглинене примусовими розвагами за допомогою ТБ і різних шоу-програм [392, с. 119], при цьому розважальний контент на телебаченні представлений програмами, що поєднують у собі ознаки азарту, гумору і гри (ток-шоу, реаліті-шоу, кулінарні шоу, телевікторини, змагання, музичні шоу-програми) і характеризується елементами, що практично повністю повторюють основні риси масової культури: розвагами, втечею від реальності, релаксуючим змістом, комфортом та задоволенням [345, с. 181-182; 392, с. 119-120].

Відповідно, мова розважальних телепрограм стає інструментом забезпечення реалізації цих функцій, отже, відразу можемо припустити її примітивність, обмеженість змісту повідомлення разом з обмеженістю лексичного складу, а також наявність коротких простих непоширених чи неповних речень, що легше засвоюються на слух. При цьому на матеріалі різних мов світу можемо також спостерігати певні особливості мови розважального телевізійного контенту, однак загальна тенденція, як нам видається, буде плюс-мінус однакова. Яскравою особливістю мови телебачення є те, що в ній поряд зі словесним та звуковим рядами функціонує також відеоряд (візуальний ряд) [364, с. 116], і саме в розважальних телешоу його роль зведена до абсолюту, адже «людині важливіше, чи захоплює увагу і вражає картинка, чи ні» [216, с. 54], і вже сам термін «шоу» спирається на видовищно-розважальний аспект [449, с. 240], тож шоу визначають як видовище розважального жанру [326, с. 18], особливий видовищний тип програм, що призначений для задоволення потреб масового глядача і створений для релаксації, рекреації та ескапізму масового глядача в ірреальні світи [267, с. 110]. Такі програми відіграють маніпулятивну

роль у впливі на розум, мислення і спосіб життя людства [163, с. 170], оскільки здатні нав'язати ідею у невимушеній формі за рахунок привернення уваги широкої аудиторії і тим самим вибудувати паралельну реальність [266, с. 133], а також орієнтовані на масові уподобання та характеризуються стереотипними зв'язками зі стандартизацією й уніфікацією смислів та образів для легкого глядацького сприйняття [267, с. 112] (у зв'язку з цим пригадаймо типові ознаки масової культури, що практично повністю збігаються з характеристиками шоу).

Телевізійні шоу в Японії мають надзвичайну популярність і вражають асортиментом (приміром, японська версія «Вікіпедії» наводить перелік зі 142 телешоу, що їх нині транслюють японські телеканали [570]). Однак, не зважаючи на величезну кількість, основний зміст зазвичай залишається незмінним – висміювання людей із нестандартною поведінкою, демонстрація об'єктів масового захоплення, спостерігання за діями людей у незручних і пікантних ситуаціях. Сучасне шоу орієнтується на схильність глядача до зацікавленості [345, с. 80], підтримувати яку виробники шоу намагаються, зокрема, і за рахунок специфічного використання мови у цьому масово-культурному продукті.

2.6.2. Мовні характеристики розважальних телешоу крізь призму культури мови

Які ж характеристики притаманні мові розважальних телешоу? Припускаємо, що мова телевізійного масово-культурного продукту, так само, як і мова інших масово-культурних жанрів, має специфіку на різних мовних рівнях. Якщо розглядати **лексичний** рівень, то, наприклад, головною особливістю мови українських розважальних телешоу є засилля суржику, а японських – обмеженість лексики та наявність невмотивованих запозичень із англійської, якими замінюють питомо японські слова, і ця тенденція вже вийшла за межі мови сфери масової культури. Приміром, у своїй промові на Генеральній Асамблеї

ООН від 20 вересня 2017 року Прем'єр-міністр Японії Шіндзо Абе (安倍晋三) каже: 「また，日本が，どこまでも守りたいものとは，フリーで，リベラルで，オープンな国際秩序，多国間の枠組であります。」 («*Окрім цього, вільний, ліберальний, відкритий міжнародний правопорядок і співпраця між усіма країнами – це те, дотримання чого в усьому світі Японія прагне понад усе*»), вживаючи англізми フリー (*вільний*), リベラル (*ліберальний*) та オープン (*відкритий*) замість, відповідно, 自由, 自由主義的 і 開かれた[540]. Тенденцію зловживати англійськими запозиченнями перейняв і наступний Прем'єр-міністр – Фуміо Кішіда (岸田文雄), який у своєму зверненні до Парламенту Японії 17 січня 2022 року вжив близько 150 англізмів, що вдвічі перевершує кількість англізмів в аналогічній промові попереднього глави уряду за 2015 рік [4, с. 137].

Розглянемо мову японських розважальних телешоу з погляду функціонування у ній іншомовних одиниць (приклад мови японського телешоу ми навели у Додатку В, приклад 44). У наведеному уривкові телешоу спостерігаємо 4 невмотивовані запозичення з англійської мови (слова オープン（する）, キス й カーテン мають питомі відповідники 開く, 接吻 або 口付け та 幕). При цьому дієслово, утворене із запозиченої основи й допоміжного японського дієслова-суфікса, вже належить не просто до невмотивованих запозичень, а до гібридної лексики. Творення мішаних, гібридних одиниць, що складаються як із японських, так і запозичених з англійської компонентів, є крайнім виявом проникнення англійських запозичень до мови на словотвірному рівні. Запозиченими компонентами у такому разі можуть бути як словотворчі морфеми, що приєднуються до питомо японського слова, так і корені, до яких допасовують японські афікси. Вживання запозичених афіксів, безперечно, є новітньою тенденцією японського словотвору, яка з'явилася як відповідь на глобалізаційні процеси і засилля американської поп-культури в Японії. Афіксація

з використанням нетипових афіксів, запозичених з англійської мови, відображає прагнення мовців надати слову звукового вигляду, близького до англійського мовлення, зробити його «модним», що, однак, розмиває мовні норми і не сприяє підвищенню культури мови. Явище мовної гібридизації соціолінгвісти оцінюють украй негативно, оскільки воно призводить до втрати орієнтирів у відчутті рідної мови, нерозрізнення і, як наслідок, змішування різних мовних систем [361, с. 72].

Надмірне вживання елементів чужої мови, безперечно, розмиває мовні норми, підриває у реципієнта «відчуття мови» і врешті-решт веде до деградації мовної свідомості. Одначе наявність іншомовних і морфологічно гібридних одиниць у мові телешоу є не єдиним негативним фактором, який загрожує культурі мови. Аналізуючи мову японських розважальних телевізійних передач, ми звернули увагу також на її лексичну бідність і розхитування граматичних норм. Обмеженість лексики пояснюємо тим, що мова телевізійних шоу має задовольняти масову культуру, однією з характерних особливостей якої є примітивність; відповідно, цілком логічно, що мовні засоби у сфері масової культури також будуть максимально обмеженими й бідними, як, власне, і тематика самих повідомлень, розрахованих на масове споживання. На граматичному рівні також відбуваються деструктивні процеси: значна частка речень у мові розважальних телешоу, як виявилося, є неповними; активно експлуатуються вигуки, що замінюють собою головні члени речення. Розглянемо ще один уривок із телешоу (див. Додаток В, приклад 45). У наведеному уривкові телешоу троє його учасників п’ять разів уживають слово «каваій» (かわいい) для висловлення свого захоплення красою речі, при тому, що японська мова має надзвичайно розвинену синоніміку, й у словнику існують десятки слів, за допомогою яких можна висловити своє зачарування чимось гарним. Ось тільки деякі відповідники слова «*гарний*»: 美しい、きれいな、素晴らしい、華麗な、素敵な、立派な、気持ちいい、美々しい、見目良い、かれんな、うまい、快

い、快適な、感じのよい、優雅な、趣のある [13].

Та попри таке надзвичайне лексичне багатство японського словника мовлення розважального ефіру послуговується максимально обмеженою лексикою, чим, безумовно, збіднює й активний словниковий запас своєї аудиторії. Не секрет, що розважальні телешоу здебільшого дивляться діти і молодь, тобто мовці з іще несформованою мовною свідомістю. «Зірки» телеекрану для таких глядачів виступають таким-собі еталоном (краса, популярність, розкутість – вони мають усі риси успішної людини), відповідно і їхнє мовлення стає взірцевим. І, якщо кумирові для висловлення своїх емоцій цілком достатньо одного слова, то який сенс користуватися ще десятком синонімів? Отже, масова культура, зокрема, у сфері телебачення, нав'язує обмеженість і примітивність лексичного запасу, і споживачі цього культурного продукту піддаються такій стандартизації, збіднюючи (вслід за масово-культурними зразками) і власний тезаурус [293, с. 58]. До речі, підтвердження нашої думки знаходимо в описі сучасної японської молоді, що його на сторінках своєї статті подає Маріе Айдзава (會澤まりえ). Дослідниця пише таке: «Часто глузують із побутового мовлення студенток, яке буцімто складається з усього лише трьох слів – «брехня» (「うそ」), «правда?» (「本当？」), «як мило!» (「かわいい！」), тож існує побоювання, що надмірне захоплення словом «каваій» стає перешкодою у здобутті знань, набутті дорослого здорового глузду й утвердженні людини як соціальної особистості» [461, с. 32]. Ці три універсальні слова, яких деяким юним мовцям достатньо для опису будь-якої ситуації, власне не є самостійними словами, а радше емоційними вигуками, за що таких мовців жартома називають 三語族 «група трьох слів» [283, с. 55]. І така бідність словникового запасу, безсумнівно, сформувалася не без «допомоги» масової культури.

Виходить, повторюючи одне слово замість низки його синонімів, автори телепродукту (свідомо чи ні) збіднюють тезаурус своїх глядачів. Уживаючи ж у

великій кількості неповні речення різних видів й експлуатуючи вигуки на рівні з повнозначними частинами мови, герої телеекрану також подають не найкращий приклад своїй (здебільшого юній і мовно несвідомій) аудиторії, яка, йдучи за прикладом своїх телекумирів, переконується у тому, що неважливо, яким чином формулювати свою думку, і що взагалі можна не перейматися наповненням речень. Морфологічна гібридизація, примітивізація лексики і розхитування граматичних норм у мові телевізійного продукту, як нам видається, поширюють серед споживачів цього масового культурного продукту мовний нігілізм, що веде до загального зниження рівня мовленнєвої культури у суспільстві.

Розглянемо ще кілька уривків із японських телешоу, у яких яскраво виражена глибина граматичних зрушень у мові. Спершу наведемо фрагмент мовлення японської розважальної телепрограми, зміст якої загалом такий: дівчина десять разів крутиться навколо бейсбольної битки, приклавши свого лоба до одного її краю, а іншим упираючись у підлогу, після чого йде (похитуючись) до каструлі з сиром, що кипить, бере ложку сиру й годує чоловіка (див. Додаток В, приклад 46). У фрагменті вжито 41 речення, із яких 29 є неповними. При цьому 16 із неповних речень (більше половини) взагалі представлені вигуками, тобто є одним єдиним словом, ще й неповнозначним. До таких речень належать, наприклад: OK, OK!; ああ、そう、そう！; あああ！; おいおい！тощо (до речі, неприродно висока частка вигуків притаманна мові масової культури загалом – наприклад, за підрахунками Ж. Унзер-Шутц частка вигуків у корпусі текстів манґи становить 8%, що більше за кількість прислівників та прикметників [145, с. 107]). Серед решти неповних речень є як номінативні (напр., 四！;五！), так і еліптовані (本気にきれいに。). Окрім цього, наявні інвертовані (いいの、大きいからね。) та парцельовані (じゃ、次は誰だって？得意なの; ちゃんと食べさせてあげて。僕が大好きだから。) варіанти, які порушують синтаксичну структуру японської мови з чітко регламентованим порядком слів. З-поміж усіх

речень, ужитих в уривкові, повноцінним фактично є лише одне, останнє, у якому збережено синтаксичну структуру літературної японської мови і не випущено жодного члена речення, включаючи службові частини мови.

Вище ми вже побачили, що у мові розважальних телешоу неприродно багато еліптичних і номінативних речень. Багате використання еліптичних конструкцій, притаманних недбалому розмовному мовленню, безперечно, сприяє створенню невимушеної неформальної атмосфери і, на нашу думку, має на меті підкупити своєю неформальністю і простотою, що допомагає мові масової культури використати цей стилістичний ефект для сугестивного впливу на реципієнта. Лаконізм же номінативних речень, можливо, також є елементом навіювання, оскільки реципієнт, сам того не усвідомлюючи, починає пов’язувати певні свої суб’єктивні уявлення і пережитий досвід зі сприйнятим текстом.

Різноманітне вживання (хоча, можливо, доречніше було би сказати «зловживання») синтаксичних стилістичних засобів, що ґрунтуються на бракові компонентів речення, однак, не збагачує мову розважальних телешоу, а радше надає їй уривчастого характеру, близького до спонтанного просторічного мовлення (яке порушує мовні норми), і тому нам видається, що опускання головних чи службових членів речення розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови, а відтак – мовну свідомість.

Утім, повсякчасне опускання головних членів речення є не єдиною синтаксичною особливістю мови розважального телеефіру. Опрацьовуючи наш ілюстративний матеріал, ми помітили, що у мовленні телевізійних шоу активно експлуатується також фігура повтору. Багаторазове повторення одних і тих самих слів і фраз створює ефект навіювання, й ось уже юна аудиторія включає і до свого мовлення одиниці, що їх повторюють герої телеекрану. Дійсно, напевне, не буде перебільшенням сказати, що експлуатація повтору у мові масової культури допомагає їй виконувати маніпулятивну функцію, яка разом із прагненням до комерційної привабливості вже стала однією з основних рис масової культури.

У японських розважальних телепередачах повторюватися можуть практично всі одиниці мови. Розглянемо уривок розважального телешоу тривалістю півтори хвилини (ми винесли його у Додаток В, приклад 47). У вказаному уривку повторюються різнорідні мовні одиниці: вигуки (ああああ, おおおお); іменники (無理、無理、無理、無理、無理; 大丈夫、大丈夫; 安全、安全、安全; 前、前の方へ、前、前); дієслова (入れて、入れて; なんかきましたさ、なんかきましたさ); займенники (заради справедливості зазначимо, що деякі японісти відносять займенник до класу іменників [317, с. 106-107] (何、何、何); прикметники (すごい、すごい、すごい); прислівники (もうちょっと、もうちょっと、もうちょっと); прикметник + заключна частка (いいよ、いいよ).

Мовні девіації, наявні у мові розважальних телешоу, тісно пов'язані зі змістом цих телепередач, який зазвичай є примітивним, вульгарним і змаргіналізованим, на що звертають увагу дослідники. Відомо, що телебачення ставить людину в ситуацію залежності від себе, заволодіває свідомістю глядача і впливає на його емоції [392, с. 281], тобто є потужним маніпулятивним засобом, отже, вульгарний зміст такого сильного інструмента впливу, поєднуючись із девіантною мовною формою, цілком здатен призвести до низки негативних наслідків:

1) зміщення в бік розважальності спричиняє зниження загального рівня;

2) попри те, що телебачення як ЗМІ має бути носієм культури, зокрема й культури мовлення, його мова, що рясніє сленґом, лайливими словами, інвективною лексикою в результаті посилює рівень безграмотності населення;

3) короткострокові цілі не дають творцям передач замислитися над тим, які стереотипні уявлення вони формують у реципієнтів. Це може спричинити суттєві зміни аксіологічних орієнтирів у суспільстві;

4) настанова на розмовність, діалогізацію формує псевдощирість комунікації, а яскрава форма без наповнення відвертає увагу і знижує в аудиторії критичність сприйняття, перетворюючись на маніпуляційні тактики [426, с. 157];

5) транслюючи у молодіжну аудиторію потік низькопробної продукції, телебачення нав'язує негативні цінності та соціальні девіації [347, с. 73].

При цьому варто зазначити, що телебачення для японського суспільства, попри поширення Інтернету, лишається дуже потужним джерелом отримання інформації, тобто його вплив дійсно є масштабним. Так, згідно з усеяпонським опитуванням 6000 респондентів від 16 років, яке здійснив Департамент японської мови Агенції з питань культури у 2022 році, на питання: «З якого джерела ви дізнаєтеся щоденну інформацію?» 74.5% японців відповіли «з телевізора» [617, с. 11], тобто телебачення утримує першу позицію навіть попри поширення Інтернету і смартфонів (якщо порівняти цю цифру з попередніми опитуваннями, то у 2015 році відсоток становив 85.9%, у 2008 – 86.0%, у 2001 – 92.6% [617, с. 11]). При цьому на питання: «Який засіб масової інформації найбільше впливає на ваше мовлення?» 88.5% респондентів відповіли «телебачення» [617, с. 14], тобто дійсно наші міркування про вплив мови телешоу на культуру мовлення їхньої аудиторії є резонними, оскільки відомо, що телевізійні шоу дивляться переважно для того, щоби відпочити, і, відповідно, глядач перебуває у розслабленому стані та менше задіює критичне мислення [266, с. 133], переймаючи, зокрема, і специфічну мову розважальних телепередач.

Отже, наш стислий аналіз особливостей мови розважальних телешоу дозволяє нам стверджувати, що їй притаманна лексична примітивізація, морфологічна гібридизація, а також розхитування синтаксичних норм. Іншомовний елемент, потрапляючи до мови масової культури як стилістичний засіб, відтісняє на задній план питомі слова, а, сполучаючись із питомими одиницями в єдині морфологічні комплекси гібридного типу, розмиває словотвірні норми мови. Окрім цього, типовим для лексики телешоу є

частотність обмеженої кількості слів, нехтування синонімічними рядами. У царині граматики примітивізація мови виявляється у заміні головних членів речення знаками емоцій (вигуками). Синтаксичні мовні норми також зазнають порушення у мові телешоу через зловживання синтаксичними стилістичними фігурами еліпсису, номінативних речень, повторів, що наближує мову розважальних телепередач до просторіччя. Примітивізація мови й розхитування мовних норм у телепродукції веде до мовного нігілізму і деградації мовної свідомості споживачів цього культурного продукту, більшість із яких з огляду на свій юний вік є ще не сформованими мовними особистостями.

Висновки до другого розділу

Аналіз особливостей мови виокремлених у попередньому розділі жанрів масової культури Японії виявив наявність спільних рис на різних мовних рівнях, що відрізняють мову масової культури Японії від літературного стандарту і водночас притаманні різним соціальним формам існування мови.

Зокрема, мова японських гламурних журналів характеризується наявністю великої кількості невмотивованих запозичень з англійської мови (які загалом лишаються незасвоєними, а тому, можливо, доцільніше визначати їх як варваризми). У результаті намагання адаптувати деякі англізми на сторінках японського глянцю з'являється велика кількість морфологічних гібридів, що складаються як з іншомовних, так і з національних елементів. При цьому частка іншомовних одиниць у модній статті може сягати близько половини всіх повнозначних слів, із яких складається текст статті, що на лексичному рівні наближає мову японських гламурних журналів до макаронічного мовлення. Водночас на синтаксичному рівні мові глянцевих журналів притаманне широке вживання неповних речень, що уподібнює її спонтанному розмовному мовленню. Окрім цього, типовим для мови японських модних журналів виявилося змішування стилів увічливості й регістрів мовлення, яке японська літературна мова не допускає; відповідно, з цього погляду мова японського глянцю має риси просторіччя, якому також притаманне таке порушення норми. Креолізований характер текстів модних статей за рахунок візуальної складової допомагає підсилити мовний вплив, заохочуючи читачів цього масово-культурного жанру до ще більшого споживання, що відповідає філософії масової культури загалом.

Мова популярних японських пісень як наступний різновид мови масової культури Японії також має низку характеристик, що не відповідають літературному стандарту і наближають її до макаронічного мовлення та просторіччя, зокрема, аналогічно до мови модних журналів у ній наявна велика

кількість варваризмів, морфологічних гібридів та порушень синтаксичної будови. Окрім цього, мові японських поп-пісень притаманний обмежений словниковий запас, бідність зображувальних стилістичних засобів і зловживання ономатопоетизмами, які замінюють дієслова у позиції присудка.

Багате вживання ономатопеї на тлі неповних речень типове і для мови манґи. Крім цих особливостей мова манґи активно залучає субстандартну лексику різних типів (діалектизми, сленґізми, просторічна лексика тощо) і відтворює засобами письма фонетичні інновації, що виходять за межі літературного стандарту і притаманні неформальному розмовному мовленню.

Мова японської реклами (і телевізійної, і друкованої) як провідного жанру масової культури також характеризується численними відхиленнями від літературного стандарту й імітує просторічне та макаронічне мовлення. Типовим є змішування стилів, притаманне просторіччю. У царині лексики спостерігаємо надмірне вживання англізмів, які видаються споживачам привабливими і престижними, а тому сприяють реалізації сугестивної мети реклами на лексичному рівні. При цьому у мові реклами, як і в інших жанрах японської масової культури, спостерігаємо спроби інтегрувати іншомовний елемент до мовної системи, результатом чого є морфологічна гібридизація, що притаманна, зокрема, макаронічному мовленню. Численні неповні й окличні речення у мові реклами підвищують емоційність повідомлення і здійснюють сугестивний вплив на синтаксичному рівні, а також наближають її до спонтанного розмовного мовлення. Крім тотожних мовних рис письмової та усної реклами перша з огляду на свою форму також характеризується й особливими – активною експлуатацією засобів пунктуації й нестандартним графостилістичним використанням катакани, які також сприяють стимулюванню споживачів до покупки рекламованого товару.

Мова японських ігрових та анімаційних фільмів і серіалів також відрізняється від літературної мови за низкою критеріїв. Так, явища фонетичного рівня наближають її до спонтанного розмовного мовлення; на лексичному рівні

спостерігаємо явища, тотожні до тих, які трапляються у мові популярних пісень – обмежений словниковий запас, підміну повнозначних слів службовими тощо. У сфері синтаксису наявні такі самі відхилення від мовної норми, як і в інших жанрах масової культури – надмірне використання неповних речень, зловживання окличними реченнями тощо. Окрім цього, у стилістичному зрізі також прослідковуємо типову для мови масової культури тенденцію до нерозрізнення нейтрально-ввічливого та простого стилів мовлення.

Мові розважальних телешоу, як і мові інших масово-культурних жанрів, притаманні лексична примітивізація (що полягає у вживанні обмеженого кола загальновживаних слів і нехтуванні синонімічним багатством японської мови), морфологічна гібридизація як «захисна реакція» мови проти навали англійських запозичень, а також розхитування синтаксичних норм у вигляді зловживання синтаксичними стилістичними фігурами еліпсису, номінативних речень, повторів, що наближує мову розважальних телепередач до просторіччя, і заміна головних членів речення знаками емоцій (вигуками).

Отже, мова всіх розглянутих жанрів японської масової культури всотує риси насамперед просторічного та макаронічного мовлення, подеколи залучаючи й інші субстандартні характеристики. При цьому всі жанри масової культури Японії, які мають мовну складову, є мультимодальними і поряд із вербальним повідомленням містять візуальний ряд (навіть у випадку популярних пісень уявити їх без музичних кліпів неможливо), а мовна складова нерідко відходить на другий план, обмежуючись, так би мовити, «обслуговуванням» важливішої візуальної (звідси і брак складних речень чи лексики і, з іншого боку, багате включення вигуків та ономатопеї, а також неповних речень); ця тенденція до спрощення мови масової культури на тлі акценту на візуальний ряд відповідає прагненню масової культури до максимальної видовищності й мінімізації інтелектуальних зусиль, що корелює з сучасною парадигмою «візуального повороту» і кліпової свідомості як глобальної культурної тенденції.

РОЗДІЛ 3.
МОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА СИСТЕМА: СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НА РІЗНИХ МОВНИХ РІВНЯХ

3.1. Фонетика мови масової культури Японії у контексті відмінностей від літературного стандарту і фонетичних інновацій

Відомо, що фонетична система мови є найконсервативнішою і дуже повільно піддається змінам. Саме тому будь-які фонетичні інновації, яких, як ми продемонструємо нижче, зазнає японська мова у сфері масової культури, викликають неабиякий інтерес. При цьому яскравою особливістю мови масової культури Японії є те, що вона прагне відтворити нестандартні фонетичні явища у тому числі у письмовій формі, для чого застосовується потенціал японської системи письма. Звичайно, очевидно, що фонетика мови масової культури Японії все-таки базується на стандартній японській фонетиці (зрештою так само, як і лексична та граматична системи), одначе, включаючи цілу низку відхилень від літературної норми, неначе виробляє свій особливий субстандарт, що ми і намагаємося довести у цьому дослідженні.

Отже, на фонетичному рівні мова масової культури Японії будується на нормативній системі звуків, включаючи 5 голосних (母音) звуків – /a i u e o/, два напівголосні (半母音) звуки – /y v/ (щодо статусу яких досі немає згоди в наукових колах [81; 97; 127]) і приголосні (子音), кількість яких різниться залежно від класифікацій мовознавців [148, с. 225-226; 220, с. 22]: від 12 (/m p b n t d s dz r k g h/) [127] до 16 (плюс /j w ts ɴ/) [99, с. 117] чи навіть 21 (/m p b n t d s dz r k g h j w ts tɕ (d)ʑ ɕ ɸ N Q/) [148, с. 74-114]. Однак, попри те, що мова масової культури послуговується таким самим набором фонем, як і літературна мова,

вона демонструє відмінності від останньої в орфоепічному аспекті, який об'єднує правила вимови окремих звуків та їхніх сполучень [173, с. 112; 236, с. 173]. Відомо, що літературна вимова (орфоепія) – це:

- система загальноприйнятих правил літературної вимови, які забезпечують єдність звукового оформлення мови відповідно до її національних норм;

- сукупність вимовних норм літературної мови, що охоплюють правила вимови звуків, звукосполучень у мовному потоці, наголошування слів, а також суперсегментні фонетичні явища (інтонування фрази, ритмомелодика);

- вимова, що відповідає прийнятим у мові нормам;

- розділ мовознавства, що вивчає норми літературної вимови [183, с. 112; 236, с. 174; 245, с. 417; 327, с. 142; 435, с. 370; 441, с. 142].

Отже, на нашу думку, у фонетичному плані мова масової культури Японії виявляє відмінності від літературної мови в межах орфоепії, оскільки, за нашими спостереженнями, вона допускає відхилення від орфоепічних норм (під якими, як відомо, розуміють науково обґрунтовані, соціально узаконені правила вимови звуків, звукових комплексів, організації звукового потоку [399, с. 22]). І такі відхилення від орфоепічних норм здебільшого спричинені прагненням мови масової культури виділитися, привернути увагу до масово-культурного продукту, який вона обслуговує, кінцевою метою чого є нав'язати цю продукцію споживачеві, підвищивши на неї попит й отримавши у відповідь прибуток. У фонетичному плані в такому разі особливо важливу роль відіграють перцептивний аспект звуків, який визначає сприйняття їх носіями мови на підставі перцептивних корелятів диференційних ознак фонем, що зумовлює їхню фонемну ідентифікацію; а також лінгвістичний (соціальний) аспект, що має на увазі вивчення ролі звукової сторони мови з погляду її смислових функцій [312, с. 57; 441, с. 7]. Розглянемо відхилення від орфоепічних норм у мові масової культури Японії детальніше.

3.1.1. Нестандартне подовження голосних у мові масової культури Японії

Відомо, що в японській літературній мові наявна категорія короткості/довгості голосних [312, с. 59]. Процес подовження голосних (長音) є особливістю японської мови, який відбувається, коли до будь-якої мори (окрім ん) додається мора з таким самим (чи подібним) голосним, у результаті чого утворюється один голосний, що вимовляється без розділення на два окремих звуки, однак за тривалістю звучання дорівнює вже не одному, а двом тактам: довгий голосний відрізняється від короткого удвічі довшою тривалістю звучання [220, с. 69-70]. При цьому на письмі довгота голосних позначається складами «あ/a/», «い/i/», «う/u/», «え/e/», «お/o/», що йдуть безпосередньо за ними [312, с. 60] (おかあさん (мати), おとおさん (батько), おにいさん (старший брат), おねえさん (старша сестра)) і використовується з метою лексичної диференціації (おばさん (тітка) – おばあさん (баба), おじさん (дядько) – おじいさん (дід), そしき (організація) – そうしき(похорон), せいと(учень) – せいとう(політична партія), що типово для японської літературної мови [18, с. 1]. Отже, у літературній японській мові допускається подовження голосних, так би мовити, вдвічі, в результаті чого утворюється голосний звук, що вдвічі довший за стандартний короткий, а на семантичному рівні нерідко виникає бінарна опозиція між словом із коротким голосним звуком і словом із подовженим голосним [18, с. 1]. Одначе, у мові масової культури спостерігаємо відхилення від цього правила, оскільки вона цілком допускає подовження до трьох, чотирьох і навіть більше тактів (можливо, ця традиція перейнята з європейських мов) [452, с. 107]), при цьому у письмових жанрах таке нестандартне подовження відтворюється за допомогою відповідних орфографічних засобів (які, своєю чергою, теж не відповідають орфографічним нормам японської мови), а на семантичному рівні не створює бінарних опозицій (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 48). У наведених

прикладах бачимо трикратне і чотирикратне подовження голосних звуків, що, вочевидь, має на меті зробити особливий акцент на слові, в якому голосні звуки зазнають такого нестандартного подовження, і привернути увагу реципієнта (для наочності деякі приклади з манґи ми винесли в Додаток В, приклад 49). Таке подовження, на відміну від лексичного, є емфатичним і здатне створювати цілу градацію за критерієм інтенсивності виділення (на відміну від простої бінарності, як у випадку з лексичним) [18, с. 1; 63, с. 237]. Зокрема, А. Брейвер, Н. Дрешер і Ш. Кавахара на основі опитування респондентів указують, що можливою є градація від 0 до 5 залежно від довготи емфатичного подовження [18, с. 10].

Таке емфатичне подовження, попри свою нестандартність і яскравість, досі не дістало системного опису в японській фонетичній науці (можливо, через те, що тривалий час воно лишалося спорадичним явищем суто спонтанного розмовного мовлення, а його масштабному поширенню сприяла мова масової культури, яка сформувалася відносно нещодавно, паралельно з розвитком новітніх каналів засобів масової комунікації). Серед нечисленних праць, що зачіпають це питання, можемо згадати праці загального квалітативного плану [2; 45] і доробок Шіґето Кавахари (川原繁人), який проводив експериментальні дослідження за участю японських респондентів, що довели можливість емфатичної градації залежно від тривалості подовження звуків [63; 64].

Окрім такого «екстремального» подовження голосних, що виходить за межі двох тактів, типовим є випадок, коли слово з короткою голосною зазнає подовження до двох тактів, тобто, з одного боку, фонетична норма японської мови ніби і не порушена, оскільки японська фонетика допускає подовження голосних до двох тактів, однак, орфоепічна норма при цьому зазнає порушення, оскільки у літературній вимові ці слова складаються з коротких голосних (приклади див. у Додатку В, приклад 50).

Емфатичне подовження голосних також особливо характерне для японської телевізійної реклами, де актори намагаються імітувати повсякденне спілкування, роблячи своє мовлення емоційним:

十二億すごおおおい！

とろおおりチーズが溜まらない！ (можливо, в цьому прикладі подовження голосних також має на меті ситуаційно відтворити на фонетичному рівні те, як тягнеться плавлений сир у рекламованому продукті) [20, с. 124].

І дійсно, як указує Т. Дементьєва, таке просодичне подовження використовується для підсилення емоційного забарвлення і при цьому не виконує смислорозрізнювальної функції (на відміну від подовження у літературній мові [18, с. 1]), а також часто несе емфатичні конотації, оскільки такі довгі голосні походять від коротких; відповідно, дослідниця пропонує називати його експресивно-емфатичним: おい！ → お～い！ (*Привіт!*); ずっと → ず～っと (*завжди*); よく → よ～く (*часто; добре*); なに → な～に？！ (*Що?!*) [220, с. 73, с. 75-76].

Якщо міркувати про закономірності емфатичного подовження голосних, то, як свідчать наші приклади, це явище є радше хаотичним, оскільки воно може виникати як усередині слова (いってらっしゃーいっ, だーまーれー, おーい, おねーちゃーん), так і наприкінці (ねえ, 石川ぁー, くれえ, わあ); при цьому частиномовний статус слів, у яких може відбуватися емфатичне подовження голосних, також є абсолютно різним – дієслова (いってらっしゃーいっ, くれえ, だーまーれー), іменники (石川ぁー, おばあちゃーん, おねーちゃーん), вигуки (おーい, やあ), частки (なぁ, わあ, ねぇ). До речі, емфатичне подовження прикінцевих часток є особливо цікавим випадком, адже такі частки вже самі по собі є емфатичними і привносять неабияку емоційну складову у речення, яке вони

завершують; відповідно, зазнаючи ще й емфатичного подовження голосного звуку, такі частки набувають іще більшої експресивної конотації.

Цікавим також є факт, що деякі слова з подовженими голосними наприкінці можуть набувати і пейоративного забарвлення, наприклад, じじい і ばばあ є вульгарними та зневажливими [220, с. 73]; або ж, навпаки, додавати позитивних конотацій і, так би мовити, «милоти», наприклад, やばああい – милий (на відміну від やばい – непевний, небезпечний) [54; 599].

З огляду на свій конотативний потенціал таке подовження голосних характерне хіба що для розмовного мовлення, в якому воно належить до явища емфатичної артикуляції, що полягає у подовженні чи скороченні голосних, подвоєнні приголосних у середині та кінці слів [433, с. 45] і привносить елемент емоційності й невимушеності у сказане. Отже, в аспекті нестандартного подовження голосних у мові масової культури спостерігаємо її прагнення наблизитися до розмовного мовлення, у тому числі й у письмових жанрах за рахунок ненормативної орфографії.

3.1.2. Нестандартна редукція голосних у мові масової культури Японії

Відомо, що крім подовження японським голосним притаманний і протилежний процес – редукції (母音の無声化), якій, на думку японських науковців, сприяє вже сама фонетична система японської мови [542, с. 48]. Т. Дементьєва визначає редукцію як послаблення артикуляції ненаголошених голосних звуків у мовленнєвому потоці, що приводить до зміни їхнього звучання, і зазначає, що редукуються переважно голосні /i/ та /u/ в певних позиціях у слові, у результаті перетворюючись на глухі [220, с. 15, с. 64]. І дійсно, залежно від приголосного звуку, що стоїть перед або після голосного, трапляється так, що голосний звук усередині складу не вимовляється [312, с. 60]. Згідно з правилами

японської орфоепії допускаються такі випадки редукції голосних: 1) редукція голосних «i» та «u» відбувається, якщо вони розташовані між глухими приголосними «k», «s», «sh», «t», «ts», «ch», «f» та «p»: k̲usa (草 – *трава*), k̲iku (菊 – *хризантема*); 2) іноді голосні «i» та «u» після глухих приголосних у кінці слова зазнають редукції, якщо відповідний склад ненаголошений: arimasu̲ (あります – *бути наявним*), gozaimasu̲ (ございます – *бути наявним* /офіційно-ввічливий варіант/), motsu̲ (持つ – *мати при собі, володіти*), hashi̲ (箸 – *палички для їжі*); 3) окрім уже згаданих голосних «i» та «u», які часто зазнають редукції, інші голосні («a», «e», «o») як виняток також можуть бути редуковані: k̲akashi (案山子 – *опудало*), t̲okoroten (心太 – *желе з агар-агару*), k̲akato (踵 – *п'ятка*) [312, с. 60-61]. Отже, у стандартній японській мові редукції зазнають здебільшого тільки голосні /i/ й /u/ в ненаголошеній позиції в кінці слова після глухого приголосного або в середині слова між двома глухими приголосними [220, с. 64]; при цьому редукція в середині слова нерідко пов'язана з швидким темпом мовлення, а тому загалом можемо розглядати її як синкопу [61, с. 6]. Втім, у мові масової культури спостерігаємо відхилення від цих орфоепічних норм, оскільки редукції в ній можуть зазнавати всі голосні фонетичної системи, ба навіть їхні комбінації. Розглянемо кілька прикладів (деякі з них ми винесли у Додаток В, приклад 51):

スゲー頭いいの　なんかフツーにかわいい　へ―　なによ―っ (із манґи) – у фрагменті спостерігаємо редукцію нормативного すごい до スゲー (записаного катаканою для більшої експресії), тобто голосні звуки /o/ й /i/ у кінці слова зредукувалися у подовжений /e/, за рахунок чого слово набуло додаткової конотації зі збільшенням емоційно-експресивного компонента значення, а також привнесенням просторічного елемента, оскільки таке вимовляння слова сприймається більш недбалим; окрім цього, спостерігаємо також редукцію /i/ у

слові なんか (за нормативного なにか), що теж надає слову більш розмовної конотації, та емфатичне подовження голосних (へ—, よ—);

すげーいい・・・！！(із манґи) – аналогічний приклад;

すげ！おおおお！いいの！ (із телешоу) – у цьому уривкові також спостерігаємо редукцію прикінцевих голосних /o/ та /i/ у цьому самому слові すごい з подальшим їхнім переходом в /e/, однак у цьому випадку не в подовжений, а у звичайний короткий, у зв'язку з чим можемо зробити висновок про хаотичність явища редукції у мові масової культури;

カニじゃねえってんだよ (із манґи) – у фрагменті наявна редукція за схожою моделлю: голосні звуки /a/ й /i/ у кінці слова зредукувалися у подовжений /e/, за рахунок чого слово стало експресивнішим і просторічнішим;

うるせえ！！(із аніме) – редукція прикінцевих голосних /a/ й /i/ (літературне うるさい) з їхнім переходом у подовжений /e/, що додає емоційно-експресивної конотації слову і робить його грубішим, різкішим;

うっせーな (із манґи) – те саме вихідне слово, що і в попередньому прикладі (うるさい) зазнало ще більших фонетичних трансформацій, у результаті яких стало максимально грубим: редукція мори /ру/ з емфатичним подвоєнням наступного приголосного /c/, а також редукція прикінцевих голосних /a/ та /i/ з подальшим переходом в емфатично подовжений /e/;

3 年こえ,怖えええ(із манґи) – редукція прикінцевих голосних /a/ й /i/ у відмінюваному прикметнику 怖い з ненормативним подовженням за аналогічною моделлю. У цьому разі редукція особливо привертає увагу, оскільки виходить за межі суфікса і переходить на корінь слова, виражений ієрогліфом (як відомо, читання ієрогліфів у нормативній японській мові є незмінним, і їхнє звукове оформлення не може піддаватися редукції, метатезі чи іншим нестандартним процесам);

おっさんよー　おらぁでーっきれー,大嫌なんだ　てめーら見てーなサラリーマンやろうがよ！！ (із манґи) – аналогічний приклад ненормативної редукції у корені слова, яке в літературній мові має читання だいきらい, однак голосні звуки /a/ та /i/ в обох частинах словах були зредуковані з подальшим переходом у довгий /e/; окрім цього, емфатичного подвоєння зазнав приголосний /к/, із якого починається третя мора. У результаті всіх цих фонетичних трансформацій слово набуло геть іншої звукової форми, а в семантичному плані – надзвичайно грубого забарвлення (при тому, що вже саме собою слово 大嫌い з огляду на його значення є конотативно забарвленим) – як трактує такі фонетичні зміни Л. Танака, у їхньому результаті літературне слово фактично перетворюється на табуйоване й інвективне [137, с. 230];

ーオラ受験で忙しいだけえ,帰れ！！(із манґи) – аналогічний приклад ненормативних фонетичних змін у корені слова;

やっぱ無理かぁ (із манґи) – редукція прикінцевої мори /pi/ у слові やっぱり, що супроводжується ненормативним подовженням прикінцевого голосного /a/ у питальному слові か;

こないださ　いい場所見つけたんだ (із манґи) – редукція серединного /o/ у слові このあいだ, у результаті якої усічення зазнає мора /но/, і її початковий приголосний приєднується до наступної мори, що додає слову неформального, розмовно-побутового забарвлення.

Така редукція, на думку фонетистів, мінімізує артикуляційні зусилля і водночас максимізує особливість одиниці, що робить її яскравішою і цікавішою з погляду сприйняття, а, отже, як фонетичний фактор може навіть бути включена у синхронічну фонологію [15; 33; 129]. Крім цього, вона однозначно є хаотичним феноменом, який виникає без певного тригера, тобто не є очевидним (not surface-

apparent [90]), а тому виокремити якісь правила й моделі, за якими вона відбувається, практично неможливо [61, с. 7, с. 15]. Єдині можливі закономірності у редукції голосних звуків у мові масової культури Японії, які можемо вивести з наведених прикладів, полягають у таких пунктах:

- по-перше, редукція може залучати всі голосні фонетичної системи, а не лише ті, які допускає літературний стандарт;

- по-друге, типовою є опційна синкопа у словах із назальним /н/, що наближає звукову форму слова до просторічної, у результаті чого утворюється т.зв. «назальний стоп кластер» (nasal-stop cluster): /anata/ → /anta/, /nani+ka/ → /naNka/, /nani+to/ → /nanto/, /anosa:/ → /ansa:/, /ani+san/ → /ansan/, /ani+tjan/ → /aőtjan/ [61, с. 6]. Наприклад: あんた、カマジイにお礼言ったの？世話になったんだろ？ (з аніме) (у прикладі також спостерігаємо просодичне скорочення голосного, про яке поміркуємо нижче);

- по-третє, редукція тісно пов’язана з морфологічним рівнем, оскільки типовою виявляється, наприклад, редукція початкового /i/ у службовому дієслові-зв’язці いる, яке, приєднуючись до серединної форми основного дієслова, формує аналітичну форму тривалого виду; або прикінцевого /e/ в серединній формі дієслова, у результаті якої серединна форма зливається зі службовим дієсловом-зв’язкою おく чи おる, які додають до цієї форми необхідного заключного граматичного значення, чим фактично формується ненормативна синтетична форма дієслова замість аглютинативно-аналітичної [74, с. 72]. Окрім цього, з порушенням морфологічних норм пов’язана і редукція прикінцевих /a/ та /i/ з можливим їхнім переходом в /e/ у заперечній формі дієслова та відмінюваних прикметниках, що нерідко супроводжується ненормативним подовженням прикінцевого голосного /e/ у два-чотири такти; при цьому така редукція може охоплювати навіть корінь слова, що є неприпустимим у нормативній японській мові. Всі редуковані форми мають на меті відтворити

недбале просторічне мовлення, що виявляється доволі типовим для мови масової культури. Дійсно, як слушно зазначає Т. Дементьєва, міркуючи про причини редукції комбінації прикінцевих звуків /e/ й /i/ до подовженого /e/, «варіант エイ частіше звучить при акуратній вимові, тоді як エー у звичайному швидкому мовленні», а причинами використання форми センセー (замість нормативного センセイ) серед японців є те, що його «легко вимовити», і воно звучить більш «розмовно» [220, с. 153]. Схожу думку читаємо й у Шіґето Кавахари, який указує, що фінальний голосний кореня і суфіксальний голосний /i/ може переходити з попереднім голосним в один довгий голосний у неформальному мовленні: /suppai/ → /supee/, /sugoi/ → /sugee/ [61, с. 15]. Окрім цього, цікавим є факт наявності такого типу редукції в окаямському діалекті: так, фраза 台所へ出しておいた大根を誰か炊いておいて в цьому діалекті звучить як デドコロ　へ　デタ　デコン　ヲ　デカ　テテテ (із відеоролика Japanese with gohan), тобто спостерігаємо редукцію голосних за таким самим зразком: /a/ й /o/ у слові 台所 редукуються з подальшим переходом в /e/; у дієслівній конструкції 出しておいた редукуються аж чотири мори, а звук /a/ у корені дієслова переходить в /e/, чого за фонетичними нормами бути не може (однак такий самий перехід у корені слова ми спостерігали в одному з наведених вище прикладів із манґи); голосні /a/ та /o/ у слові 大根 редукуються з переходом в /e/ (причому ці процеси знову-таки відбуваються у корені слова, що з погляду стандарту є неприпустимим); так само відбувається редукція у корені слова 誰か з переходом редукованого /a/ в /e/; і нарешті в дієслівній конструкції 炊いておいて відбувається редукція голосних /a/, /i/ у серединній формі дієслова з переходом /a/ в /e/ і редукція голосних /o/ й /i/ у службовому дієслові-зв’язці.

Крім цього, як нам видається, редукція голосних звуків у кінці слова може надавати йому і пейоративного забарвлення, що нерідко можемо спостерігати у

мові манґи (див. Додаток В, приклад 52). Наприклад, якщо фамільярний займенник 手前 *ти* (трохи грубувато і зверхньо) вимовити з редукцією як てめー, то це вже буде дуже грубо; аналогічно お前 — おめー; слово 最低 *найнижчий* (у просторіччі також *найгірший*) у його редукованому варіанті матиме вигляд さいてー і пейоративно-розмовне забарвлення, яке українською мовою можна відтворити чимось на кшталт «*справжня дупа*» [301, с. 591]. Всі вказані випадки редукції у мові масової культури відображаються на письмі (коли йдеться про письмові жанри масової культури) з використанням ненормативної орфографії, тобто дійсно, як стверджує О. Дзюбіна, вираження ненормативного розмовного мовлення на письмі виявляється «на всіх рівнях структурної організації зазначеного жанру: фонетичному, граматичному, лексичному, синтаксичному і графічному» [225, с. 74]. Можливо також, що за рахунок орфографічної фіксації таких редукованих форм, притаманних неформальному розмовному мовленню, у письмових жанрах масової культури ми маємо нагоду спостерігати конвергентний процес максимального за весь історичний розвиток японської мови зближення усної та писемної мови [74, с. 72]. До речі, наявність подібної тенденції на матеріалі молодіжного мовлення відзначає О. Кравець, яка пише, що «у молодіжних соціолектах спостерігається тенденція найбільшого зближення писемної та усної мов. Особливо чітко це можемо спостерігати у мережевій комунікації молоді, де текстуалізація здійснюється через ті самі лексичні, граматичні та фонетичні засоби, які використовують в усному повсякденному спілкуванні. Письмовій фіксації піддаються різні форми закінчень, як граматичні, так і некоректні з погляду нормативної граматики. Наприклад: 1) граматичні форми: 「すごい」 [Sugeeeeeeeeeee!] «найкращий, неймовірний, величний»; 「弱い」 [YOEEEEEEEE!] «слабкий, не сильний»;「うざい」 [Uzeeeeeeeeeee!] «шумний», також у значенні «стули пельку!». […] 2) неграматичні форми: 「〜ちゃう」 –

「愛くるしくて抱きたくなっちゃうのよね」 «Вона така чарівна, що її так і хочеться обійняти»» [333, с. 184-185].

3.1.3. Явище просодичного скорочення голосних у мові масової культури Японії

До редукції голосних тісно прилягає ще одне нестандартне явище – просодичне скорочення голосних, що має емфатичний характер. Цей феномен охоплює зазвичай прикінцевий довгий голосний (хоча трапляється і з довгим голосним у середині слова), що робить його надзвичайно близьким до редукції, так що у деяких працях обидва явища розглядають як єдине [542, с. 48]. Наприклад, О. Стуженко, аналізуючи такі фонетичні процеси у японському неформальному мовленні, пише: «Типова для японського розмовного мовлення асиміляція і редукція довгих голосних викликана прагненням заощадження мовних зусиль; оскільки всі склади японської мови є відкритими, а така асиміляція і редукція полегшує вимову слів, наприклад: こんちは、こんちゃ、そんなら、ども、なんか、こないだ、いろんな、めんどくさい、ほんと» [433, с. 46], тобто пропонує послуговуватися термінами «асиміляція» та «редукція» без їхнього семантичного розмежування (при тому, що асиміляція характерніша для приголосних [399, с. 23]), а в наведені приклади включає і випадки просодичного скорочення. Одначе нам усе-таки видається, що між редукцією та просодичним скороченням голосних існує різниця, оскільки можна виділити різні принципи, за якими голосні піддаються кожному процесові, а також різні стилістичні нюанси, які привносить у слово кожен із них. Наше переконання у необхідності розрізняти обидва явища поділяє і дослідниця сучасної японської фонетики Т. Дементьєва, яка, виділяючи окремо просодичне скорочення голосних, зазначає, що «просодичне скорочення відбувається головним чином із довгими голосними в

морах, які слідують за іншими довгими голосними або ん; переважно в кінці слова і дуже рідко на початку», при цьому «це явище трапляється переважно в словах *ґайрайґо* і меншою мірою в *канґо* – як стверджують лінгвісти, просодичному скороченню піддається приблизно третина всіх довгих голосних: ほんとう → ほんと, コンピューター → コンピュータ, だいじょうぶ → だいじょぶ, せんせい → せんせ, あかんぼう → あかんぼ» [220, с. 153].

Розглянемо кілька прикладів такого емфатичного просодичного скорочення голосних у мові масової культури (деякі приклади виносимо у Додаток В, приклад 53):

……そんな簡単に放り出していいもんじゃないだろ…… (із аніме) – просодичне скорочення подовженого прикінцевого /o/ до короткого у зв'язці (нормативний відповідник だろう), що робить усю фразу більш уривчастою, різкою, а також редукція прикінцевого /o/ у службовому іменнику もの;

どうせアレだろ　氷の女王の命令だろ (із манґи) – аналогічний до попереднього приклад просодичного скорочення прикінцевого подовженого /o/ у зв'язці だろう, у результаті чого фраза набуває більшої енергійності й уривчастості;

おはよ (із манґи) – просодичне скорочення прикінцевого довгого /o/ у привітальному етикетному кліше, що привносить конотацію уривчастості, бадьорості, неформальності;

ほんと、よくがんばったね (із друкованої реклами) – просодичне скорочення довгого /o/ наприкінці слова, що додає рекламному тексту більшої енергійності й різкості;

ほんとに細かいところなんですけど、それをずっとやるのが僕は楽しかったです。(із журналу) – аналогічне до попереднього прикладу скорочення в іменнику ほんとう.

Загалом бачимо, що типовим випадком просодичного скорочення голосних у мові масової культури Японії є скорочення довгого прикінцевого /о/ до однотактного, при цьому, однак, не фіксуємо жодних закономірностей щодо того, яка категорія слів може піддаватися такій метаморфозі: так, у наведених прикладах скорочення зазнають як повнозначні, так і службові слова, як відмінювані, так і невідмінювані слова, отже, морфологічні характеристики слова, вочевидь, тут не відіграють жодної ролі, а єдиним критерієм того, що слово може зазнати просодичного скорочення, є наявність подовженого звуку /о/ наприкінці. Щодо додаткових конотацій, яких набуває слово у результаті просодичного скорочення, то, як випливає із контексту аналізованих прикладів, здебільшого такі слова включаються до масово-культурних повідомлень, коли їхні автори намагаються зробити свої повідомлення більш рішучими, уривчастими, енергійними (особливо яскраво це виявляється, зокрема, у мові реклами, де просодично скорочені слова входять до складу рекламних гасел – центральної складової рекламного тексту, яка має на меті спонукати, переконати, надати рішучості; а також у мові манґи й аніме, де персонажі використовують просодичне скорочення у ситуаціях, коли прагнуть бути переконливими, рішучими і діловими) [74, с. 74].

Отже, критеріями розмежування емфатичної редукції і просодичного скорочення голосних, які спостерігаються у фонетиці мови масової культури, на нашу думку, є те, що:

1) редукції здебільшого зазнають комбінації двох коротких голосних (не дифтонги, оскільки, як довели Т. Дементьєва і Г. Вознюк, попри поширену хибну думку справжніх дифтонгів у японській мові немає [221, с. 186-188]), а просодичного скорочення – лише один довгий (подовжений);

2) редукції може зазнавати й один короткий голосний, у результаті чого він випадає повністю, а просодичне скорочення притаманне лише довгому голосному, який перетворюється в результаті на короткий;

3) редукція та просодичне скорочення привносять у слово дещо відмінні конотації: за редукції слово набуває недбало-просторічного, фамільярного, а подеколи й пейоративного значення, а за просодичного скорочення – уривчастого, енергійного, подеколи ділового відтінку.

При цьому, однак, і редукція, і просодичне скорочення голосних у мові масової культури мають на меті наблизити її до розмовного мовлення, оскільки обидва ці явища притаманні насамперед йому. Як зазначають із цього приводу дослідники, «у розмовному стилі мовлення деякі подовження можуть опускатись» [220, с. 73], «часто у повсякденному неформальному спілкуванні довгий голосний у словах спонтанно скорочується» [220, с. 153], а слова з редукцією чи просодичним скороченням є «розмовними фоноваріантами нейтральної лексики» [433, с. 46].

3.1.4. Нестандартне подвоєння приголосних у мові масової культури Японії

Відомо, що у нормативній японській мові подвоєння приголосних (гемінація, 促音), яке на письмі позначає зменшений діакритичний символ っ・ッ /цу/, що ставиться перед складами, приголосні яких при вимові будуть подвоюватися (при цьому приголосний, що «відділився», закриває попередній голосний і утворює довгий закритий склад) [63, с. 239; 220, с. 71], виконує насамперед смислорозрізнювальну функцію (наприклад, かた — かった、はと — ハット) [62, с. 43] і допускається лише для звуків /к/, /с/, /ш/, /ч/ і /т/ [312, с. 64]: mikka (三日 – *третє число*), kekkou (結構 – *достатньо, добре*), massugu (まっすぐ – *прямо*), zashshi (雑誌 – *журнал*), mattaku (全く – *абсолютно*), totte (取っ手 – *ручка дверей*) [312, с. 64]. Однак у мові масової культури у цьому аспекті спостерігаємо низку фонетичних інновацій, викликаних, по-перше, великою кількістю запозичень з англійської мови, фонетична система якої

відрізняється від японської, а тому процес їхньої фонетичної адаптації залучає нестандартні для японської мови фонетичні поєднання; і, по-друге, прагненням мови масової культури виділитися, привернути увагу до культурного продукту, який вона представляє, оскільки, як ми вже зазначали, основною метою будь-якої масово-культурної продукції є стимулювання попиту і споживання, адже сама сутність цієї культури є комерційною. Нерідко при цьому другий чинник фонетичних інновацій у мові масової культури виражається у її наслідуванні спонтанного розмовного мовлення, яке на фонетичному рівні також повсякчас відходить від орфоепічних норм, за рахунок чого досягається оригінальність і яскравість звукової складової сказаного.

Отже, в аспекті нестандартного подвоєння приголосних у мові масової культури спостерігаємо ненормативне розширення переліку приголосних фонем, які зазнають подвоєння. Так, зокрема, трапляється ненормативне для японської стандартної фонетики подвоєння дзвінких приголосних, яке з'явилося в японській суто під упливом англійських запозичень [60, с. 318-319; 62, с. 54]. Особливо типовими є випадки такого явища у жанрі модних журналів, якому притаманне повсякчасне зловживання невмотивованими англізмами. Для прикладу наведемо уривки з глянцевого журналу Elle Japan (див. Додаток В, приклад 54). У вказаних прикладах спостерігаємо подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/, дзвінкого зімкненого задньоязикового /г/, дзвінкого зімкнено-щілинного /дж/, дзвінкого зімкнено-щілинного /дз/, дзвінкого губного зімкненого /б/. Що особливо цікаво, ціла низка запозичень із ненормативним подвоєнням дзвінких приголосних (ビッグ, バッグ, グッド, ポインテッド, ソリッド, レッド) походять від англійських слів, у яких подвоєння приголосних немає (big, bag, good, pointed, solid, red), тобто вдаватися до порушення орфоепічних норм японської мови не було жодної необхідності. У випадку з запозиченим словом エッジ подвоєним дзвінким африкатом

відтворено англійський дифтонг (age), що також є доволі нестандартним фонетичним рішенням. Не відповідає логіці і подвійний дзвінкий африкат /дз/ у запозиченні スタッズ (від англійського stars), який не містить дзвінких звуків, а звук /r/, який в англійській фонетичній системі є альвеолярним апроксимантом [268, с. 14], при запозиченні в японську за правилами разом із голосним переходить у подовжений голосний, неначе об'єднуючись із голосним звуком, що позиційно йому передує (スターズ、フォロワー、ポーク、フォーク).

Отже, численні лексичні запозичення у мові масової культури стають передумовою пристосування її фонетики до ненормативних із точки зору японської орфоепії фонетичних явищ [297, с. 162]. Такі неприродні фонетичні зразки, стверджує Шіґето Кавахара, можуть співіснувати синхронічно разом із традиційними, природними, що в результаті може впливати на фонологічну систему мови, в якій закріпилися певні фонетичні обмеження з огляду на історичні зміни [60, с. 318, с. 328]. Виходить, що фонетична адаптація англійських запозичень фактично веде до фонетичної інтерференції [110, с. 24].

Відхилення від орфоепічних норм у подвоєнні приголосних у фонетиці мови масової культури Японії спостерігаємо і на прикладі незапозичених слів. Так, воно поширилося на дзвінкі приголосні (はっじめまして！ [452, с. 107]) і задньоязиковий фрикативний /х/, який у нормативній японській мові не зазнає гемінації, однак може набувати її у деяких жанрах масової культури (здебільшого манзі й аніме) для імітації фамільярного розмовного мовлення, в якому спорадично трапляється таке ненормативне подвоєння /х/ [312, с. 64]: wahhahha (わっはっは！ – *ха-ха-ха!* /звуконаслідування/; おっはよー (із манґи)).

Так само і подвоєння одноударного приголосного /р/ фонетичними правилами японської мови не допускається (що логічно, виходячи з природи цього звуку, адже він одноударний апікальний постальвеолярний [312, с. 62], а при подвоєнні має переходити у вібрант, якого в японській фонетичній системі

не існує). Втім, у мові масової культури спостерігаємо і таке нестандартне фонетичне явище, у результаті якого одноударний /р/ дійсно перетворюється на вібрант (колись раніше ми запропонували відносити цей феномен до інноваційних процесів у фонетиці японської мови [312, с. 64]). Приклади такого ненормативного подвоєння приголосного /р/, зокрема, типові для жанрів манґи, аніме, фільмів та серіалів, у яких персонажами виступають хулігани та члени банд, що спілкуються грубим мовленням (імовірно вібрант /р/ сприймається як грубий і загрозливий [184, с. 47; 297, с. 162], тому з огляду на свої звукосимволічні властивості й використовується для імітації грубого мовлення):

お前、ケンカ売っとんか、コウタルぞコッラァ！ *Ти що, нариваєшся? Зараз я тобі дам!*

お前、何ガンを飛ばして見せもんねんコッラァ！ *Ти чого вирячився? Тут тобі не виставка!*

手前、ちょっと出ようコッラァ！ *Ану, вийдемо!*

お前ビビトンだコッラァ！ *Ну ти і сцикло!*

Як бачимо, всі ці грубі вислови закінчуються на грубу частку コラァ, яку зазвичай вимовляють із емфатичною артикуляцією, подвоюючи удноударний /р/, при цьому можливою є градація, за якої відбувається вже навіть не подвоєння, а потроєння приголосного (у цьому разі природа вібранта, на який перетворюється одноударний /р/ унаслідок подвоєння, це цілком дозволяє): いてまうぞコッッッッッラァ！ *Прикінчу!*; на письмі така кількакратна гемінація відображається повторенням діакритичного знаку っ/ッ кілька разів поспіль [63, с. 239].

На думку японських фонетистів, за рахунок такого багатократного повторення приголосного звуку (що абсолютно нетипове для літературної японської мови) також досягається не бінарність, а емфатична градація (аналогічно до багатотактного подовження голосних), яка може сягати шестикратної гемінації приголосного звуку зі збільшенням емфатичної складової

паралельно до збільшення такого повторення (наприклад, [hiddoi], [hidddoi], [hiddddoi] і далі) [61, с. 5; 63, с. 254].

Такі відхилення від нормативної фонетики, що їх фіксує мова масової культури, безперечно належать до інноваційних процесів, що, цілком можливо, в майбутньому вплинуть і на фонетичну систему літературної мови, змінивши її орфоепічні норми. Однак поки ці девіації радше вступають в опозицію до канонічних форм, виступаючи у ролі колоквіальних опційних варіантів і порушуючи орфоепічні норми [14].

Крім обслуговування англійських запозичень і додавання фамільярно-грубих конотацій до питомої лексики подвоєння приголосних звуків у мові масової культури також може мати на меті надання питомим словам більш розмовно-невимушеного забарвлення, що прийшло у мову масової культури з розмовного мовлення [297, с. 162]. Як зазначає Т. Дементьєва, іноді подвоєння приголосних відіграє роль підсилення емоційного забарвлення і при цьому не виконує смислорозрізнювальної функції あまり → あんまり, みなさん → みんな, やはり → やっぱり [220, с. 73], при цьому подвоєння може виникати у випадках, коли поряд стоять мори з однаковими приголосними (і голосний між ними ніби редукується): あたたかい – あったかい, さんかくけい – さんかっけい, どこか – どっか [220, с. 74]. У результаті таких трансформацій утворюються фоноваріанти, що надають мовленню експресивності, які можна назвати фоноекспресивами, оскільки їхній семантичний аналіз указує на те, що багатьом із них притаманна певна оцінка, тому такі слова легко набувають експресивної форми [433, с. 49]. Тацуо Міяджіма (宮島達男) вказує, що подібні фоноваріантні одиниці підвищують виразність висловлювання, а тому здатні виконувати функцію пом’якшення тональності, підвищення рівня доступності мовлення, його демократизації, а також збільшення виразності і привернення уваги реципієнта [433, с. 49]. За рахунок цих рис фоноекспресиви з подвоєними

приголосними активно залучаються у мову масової культури, оскільки допомагають їй привертати увагу споживача масово-культурного продукту. Тому й не дивно, що таке нестандартне подвоєння приголосних звуків є частотним в усіх жанрах мови масової культури (а особливо, як відзначають фонетисти, у манзі [63, с. 239]). Наведемо кілька прикладів (більше прикладів ми винесли у Додаток В, приклад 55):

でもこの作品は本当にいろんなものを取り入れたアクション・インターテイメントだと思ってるから。 (з журналу) – подвоєння назального /н/, що супроводжується редукцією двох мор (літературне いろいろな); в уривку також спостерігаємо редукцію голосного /і/ у дієслові тривалого виду 思っている;

いろんな感情が涙となって流れている (із телесеріалу) – аналогічне до першого прикладу подвоєння назального /н/, що супроводжується редукцією двох мор (літературне いろいろな);

Hey You　どこにいんの？Come Here　愛にきてよ (із популярної пісні) – подвоєння назального /н/ на межі відмінюваного прикметника й емфатичної частки, що супроводжується редукцією прикінцевого /і/ у прикметнику;

ホントはあんま好きじゃない。クリスマス…… (з аніме) – подвоєння сонорного губного /м/ з редукцією прикінцевої мори (нормативне あまり);

あんまり考えすぎないで自分の気持ちに素直になった方がいいよ (із манґи) – аналогічний приклад подвоєння сонорного губного /м/ у слові あまり;

ハハッぜんっぜん興味ない！ (із манґи) – подвоєння африката /дз/ (нормативне ぜんぜん), причому не лише у середині, а й на початку слова, що в літературній японській мові неможливо;

バッカヤロウ。何考えてんだよ！ (із аніме) – подвоєння зімкненого глухого /к/ у слові зі зниженою експресією ばか, що робить його ще грубішим та

експресивнішим; в уривкові також наявна редукція мор /і/ й /та/ у дієслівній формі 考えていたん;

あのっバカと何もない! (із телесеріалу) – подвоєння дзвінкого губного /б/ на початку слова ばか, що порушує відразу дві орфоепічні норми про неможливість подвоєння приголосних на початку слова і неможливість подвоєння дзвінких приголосних; при цьому бачимо, що подвоєння приголосних в одному і тому самому слові може відбуватися за різними принципами (оскільки слово ідентичне до попереднього прикладу);

A: やっぱり会いたいの？

B: っべつに、会いたいことなんかないよ！あのっばか男！

A: そっか。

B: そうだよ。もうっせいっせいしてるよ。 (із фільму) – перехід глухого /х/ у напіводзвінчений /п/ з подальшим його подвоєнням у слові やはり; ненормативне подвоєння початкового дзвінкого /б/ у слові べつに; подвоєння глухого /к/ разом із просодичним скороченням подовженого голосного /о/ у слові そうか; ненормативне подвоєння початкового фрикативного /с/ разом із подвоєнням цього самого звуку в середині слова せいせい;

これっぱかしの金でどう埋めあわせするのさ。 (з аніме) – емфатичний перехід одноударного /р/ у шиплячий /ш/ з подальшим емфатичним оглушенням дзвінкого /б/ до напівдзвінкого /п/ і його подвоєнням (こればかり → こればかし → これっぱかし);

七夕っつったら　８月って決まってっぺ (із реклами) – нестандартне для японської мови подвоєння фрикативного /ц/ на початку слова つったら.

Як зазначає О. Стуженко, емфатичне подвоєння приголосних найбільш притаманне глухим і сонорним [к], [т], [м], [н], наприклад: ばっかり *лише*, とっ

ても *дуже*, あんまり *не дуже*, おんなじ *однаковий*, а також може супроводжуватися й іншими фонетичними трансформаціями, а саме:

- переходом [х] у [пп], наприклад: やっぱり *радше*, よっぽど *доволі*, すきっぱら *на голодний шлунок*, けんかっぱやい *забіякуватий*;

- переходом [с] у [ч], наприклад: ちっちゃい *маленький*, こまっちゃくれる *поводитися, як дорослий*;

- оглушенням дзвінких [б], [д], [дз], наприклад: のみっぷり *манера пити*, でっぱ *зуби, що стирчать*, ひろっぱ *площа*, はなっぱしら *перенісся*, きもったま *хоробрість*, ながっちり *гість, що засидівся* [433, с. 47]. Внаслідок таких фонетичних трансформацій слова набувають більшої звукової виразності, при цьому деякі з цих слів є експресивними, як, наприклад, ながっちり і けんかっぱやい; інші ж не мають власної експресивності, але сприяють загальній емфатизації, як, наприклад, やっぱり і そのまんま [433, с. 49]. Загалом такі подвоєння надають словам більшої експресії, невимушеності і, так би мовити, «простоти» (т.зв. «емфатична гемінація» [61, с. 4]), а подеколи, відбуваючись в і без того конотативно забарвлених словах, підсилюють їхнє значення, роблять їх грубішими: やっばい、ひっどい、すっごい、うっざい [61, с. 4] (цілком можливо, що тут свою роль також відіграє звукосимволічний потенціал дзвінких звуків у японській мові, які здебільшого асоціюються з чимось грубим, різким [185, с. 159], а тому, подвоюючись, підсилюють таку асоціацію). При цьому констатуємо брак системності і єдиної моделі, за якою відбувається емфатична гемінація у мові масової культури, оскільки в одному і тому самому слові подвоєння можуть зазнавати різні приголосні звуки (つばか — ばっか), до всього ще й хаотично супроводжуючись редукцією (あんまり — あんま). Крім цього типовим виявляється і нелітературне подвоєння початкового приголосного, що не відповідає орфоепічним нормам японської мови. Всі

випадки нестандартної гемінації приголосних звуків у мові масової культури Японії, на нашу думку, мають на меті додати їй невимушеності і яскравості, чим привернути увагу споживача і розслабити його, щоби він легше сприймав нав'язуваний йому масово-культурний продукт. При цьому порушення орфоепічних норм під час подвоєння приголосних у мові масової культури може сягати навіть абсолютно неприродного для японської фонетики подвоєння специфічного для японської мови дзвінкого губно-губного апроксиманту [ɰ^{w}], який відповідно до висновків дослідження 2020 року японського лінгвіста Кікуо Маекави (前川喜久雄) є не м'якопіднебінним, а губно-губним – звук утворюється за допомогою стиснення губ, а не піднесення задньої частини язика до піднебіння [220, с. 44], що й відрізняє його від на перший погляд схожих англійських /w/ й /v/. Зокрема, його подвоєння трапляється у фоноваріанті слова かわいい, яке є одним із ключових слів японської масової культури – かっわいい [433, с. 48].

3.1.5. Нестандартні випадки емфатичної назалізації у мові масової культури Японії

Аналізуючи матеріал нашого дослідження, ми звернули увагу також на часту появу у словах назального /н/ (撥音) там, де в нормативній мові його немає. Відомо, що у японській мові звук /н/ є складовим приголосним (англ. syllabic consonant; vocalic consonant) тривалістю в одну мору, який можна назвати складотворним елементом, оскільки він може закривати довгий склад [220, с. 76]. Як ми вже переконалися вище, з емфатичною метою цей звук може додаватися в середині слова, яке вже містить у собі сонорний звук, цим самим подвоюючи його і перетворюючи слово на фоноекспресив (あまり – あんまり、おなじ – おんなじ、入れない – 入れんない). Також, як указує Т. Дементьєва, окремим випадком відтворення назалізації у мові масової культури (а саме, у мові манґи) є вживання

знаку одзвінчення *дактен* разом із ん (ん) для позначення гортанного гулу, гарчання і подібних звуків [220, с. 25]. Крім цього, за нашими спостереженнями, мові масової культури також притаманне включення звуку /н/ до звукового складу слів, які в літературній вимові не містять у собі назальних звуків, з метою підвищення їхньої виразності. Таке явище ми пропонуємо називати емфатичною назалізацією. О. Стуженко зазначає, що типовим випадком такої назалізації є її поява перед дзвінкими приголосними [б], [г], наприклад: たんび *раз,* とんがる *бути гострим* [433, с. 48], у результаті чого відбувається перетворення одиниці на фамільярну (あんがと、あんた) [433, с. 47]. Як указує дослідник японської фонетики Шігето Кавахара, одним із можливих випадків такої назалізації є заміна нею емфатичної гемінації: すごい – すっごい – すんごい; ざぶり – ざっぶり – ざんぶり; うざい – うっざい – うんざり [61, с. 4-5]. Однак у мові масової культури це не єдиний випадок емфатичної назалізації. Погляньмо на приклади:

和美： あっ、馬場ちゃん！これ読んでくれる？

馬場： 何これ、何らかの陰謀？

和美： 何いってんの、そんなんじゃないよ。 (із телесеріалу) – у прикладі спостерігаємо емфатичну назалізацію у кінці слова そんな, у результаті якої воно стає довшим на одну мору; позиційних причин (тригерів) до такої назалізації немає, адже наступний у мовленнєвому потоці склад не починається на назальний звук; окрім цього у фрагменті наявне подвоєння назального /н/ на межі редукованого службового дієслова-зв’язки й емфатичної частки の, яке ми описували раніше;

なんでお前が嘆いてんだよ！！(із манґи) – у прикладі наявна емфатична назалізація на межі серединної форми дієслова і заключної частки; можливо, назальний /н/ «компенсує» редукцію службового дієслова-зв’язки いる в теперішньому або минулому часі, оскільки серединна форма дієслова сама по

собі не здатна приєднувати до себе заключні частки і виступати повноцінним присудком; у кожному разі жодних позиційних передумов до назалізації не спостерігаємо;

何そんなに思い詰めてんだよー (із манґи) – у прикладі емфатична назалізація також з'являється після серединної форми дієслова; можливо, у цьому разі теж маємо справу з редукцією зв'язки いる, а назальний ん насправді є фрагментом дієслівної конструкції «дієслово у простій формі + んだ／です», яка емоційно виражає причину і підставу [543, с. 8].

Крім назалізації всередині слова і на стикові слів спостерігаємо це явище також на початку слів і фраз, що абсолютно не відповідає орфоепічним нормам японської літературної мови. Як слушно вказує Т. Дементьєва, «ん ніколи не стоїть на початку слова, лише всередині або наприкінці» [220, с. 78]. Однак у мові масової культури правило неприпустимості вживання ん на початку слова цілком може бути порушене:

・・・・・ん？ (із манґи) – вся репліка складається з єдиного звуку /н/;

そうかい？んじゃ、どんどんたべてもらわなくちゃ (з аніме) – початкова назалізація вставного слова じゃ. Деякі приклади нестандартної назалізації ми винесли у Додаток В, приклад 56.

Т. Дементьєва з цього приводу зазначає, що така ненормативна початкова назалізація може виникати дуже обмежено у розмовних вигуках чи модифікаціях слів (ん? /м?/, んだ /нда/, ん万円 /н-ман'ен/) [220, с. 78-79]. Отже, у цьому разі за рахунок порушення орфоепічних норм мова масової культури також намагається відтворити ненормативне розмовне мовлення.

3.1.6. Нестандартний емфатичний прикінцевий твердий приступ у мові масової культури Японії

Опрацьовуючи матеріал дослідження, ми звернули увагу на ще один нестандартний фонетичний феномен, який широко застосовує мова масової культури, проте який зовсім не притаманний японській літературній мові. Йдеться про різке обривання прикінцевого голосного звуку, яке артикуляційно полягає у перекриванні потоку повітря у гортані. У письмових жанрах масової культури цей фонетичний прийом відображається за допомогою діакритичного знаку つ / ッ, що йде після знаку кани на позначення того чи того відкритого складу або після ієрогліфа, що позначає корінь слова (який з огляду на полісилабічність японської мови також закінчується на відкритий склад). Тобто виходить, що знак つ / ッ, який у нормативній мові на письмі позначає подвоєний приголосний звук, набуває зовсім іншої функції, яка в літературному стандарті не передбачена (як, власне, не передбачене і прикінцеве гортанне зімкнення).

Відомо, що гортанне зімкнення (вибух, експлозія) чи твердий приступ (声門破裂音、声門閉鎖音, [ʔ]) є вибуховим звуком (звуком зупинки), який виникає при відкритті закритої голосової щілини, коли вона раптово відкривається на видиху після того, як повністю закрилася [536], тобто, якщо відразу вимовити голосний звук при закритій голосовій щілині, то приголосна частина стане цим звуком [604, с. 23]. Твердий приступ характеризується глухим типом фонації (за якого голосові зв’язки не вібрують), проривним (зімкненим) способом творення (за якого повітряний потік повністю перекривається), гортанним місцем творення (артикуляцією голосовими зв’язками), регресивним легеневим механізмом передачі повітря (за якого повітря під час артикуляції виштовхується через голосовий тракт із легень) [205]. При цьому такий специфічний тип артикуляції притаманний лише деяким природним мовам світу (напевне, найвідомішим

прикладом є німецький кнаклаут), а для літературної японської мови нехарактерний, хоча і трапляється у деяких говірках, наприклад, у діалекті Сацуґуу ([kaʔ] *хурма* замість нормативного [kaki]), діалекті Каґошіма ([kuʔ] *шия* замість [kubi]), діалекті Ікава ([jomaʔ] *читаймо* замість [jomou]). Як можемо побачити з наведених прикладів діалектизмів, твердий приступ у японських місцевих говірках зазвичай з'являється на місці редукованих складів, однак у мові масової культури він жодним чином не пов'язаний із редукцією. Погляньмо на приклади (деякі з них ми винесли у Додаток В, приклад 57):

〜〜〜〜〜〜〜ッ！！！(із манґи) – вся репліка складається лише з одного твердого приступу; якщо спробувати відтворити цей звук артикуляційно, то вийде щось на кшталт звуку стиснутого від страху, несподіванки чи горя горла;

きっ・・・君がしっかりしてないから！！(із манґи) – прикінцевий твердий приступ супроводжує голосний /i/, що з огляду на контекст (наступне слово після твердого приступу починається на ту саму мору, що цьому приступу передує) неначе відтворює заїкання; крім цього у фрагменті також спостерігаємо редукцію голосного звуку /i/ у тривалому виді дієслова, про яку ми вже писали раніше;

ご主人ちゃまっ エビちゅに「アリとキリギリス」の話をちてくだちゃいっ (із манґи) – прикінцевий твердий приступ наприкінці звертання, що робить його різкішим, а також наприкінці дієслова у наказовому способі, що робить виражений ним наказ наполегливішим;

あ〜〜〜〜〜っっ (із манґи) – прикінцевий твердий приступ, що додає експресії вигуку; у прикладі засобами орфографії відтворено ще різкіше гортанне зімкнення (за рахунок повторення на письмі діакритичного っ) задля підвищення емфатичності; знак 〜, що повторюється багатократно, покликаний відтворити емфатичне п'ятикратне подовження голосного звуку /a/;

も〜〜〜〜〜っっ (із манґи) – аналогічний до попереднього приклад;

じ人生ちろちろ〜〜〜〜〜っっ (із манґи) – аналогічний до попереднього приклад за винятком того, що прикінцевим твердим приступом оформлено ономатопею, а не вигук;

やだ・・・何っ　　「行こう」って言おうとしただけなのに　　こっちまで変に意識しちゃうよ　　や・・・めて　やめっ (із манґи) – в уривкові наявна ціла низка фонетичних інновацій: емфатичне прикінцеве гортанне зімкнення (підкреслене) у займеннику і дієслові (при цьому у дієслові воно супроводжується ще й редукцією прикінцевої мори /те/ для підсилення різкості наказу, вираженого цим дієсловом); редукція початкового голосного /i/ у слові いや, що робить його грубішим; емфатичне подвоєння приголосного у вказівному займеннику こっち; відтворення на письмі емфатичної паузи всередині слова з розривом його на склади (や・・・めて);

ああっ　だめよっ　あなたっ　いきなり　こんなっ　いやっあっ　玄関よ〜〜〜〜〜〜っっ (із манґи) – у репліці спостерігаємо прикінцевий твердий приступ у низці слів різного частиномовного статусу (вигук, емфатична частка, особовий займенник, указівний займенник, прикметник), що подеколи поєднується з іншою фонетичною модифікацією – емфатичним подовженням голосного звуку (ああっ, いやっあっ); при цьому можливим виявляється випадок уживання двох твердих приступів в одному слові (いやっあっ), обидва з яких є прикінцевими, однак за рахунок емфатичного подовження прикінцевого голосного звуку можуть накладатися один на одного.

Крім прикінцевого твердого приступу зрідка спостерігаємо і початковий, що також нехарактерно для літературної вимови: ってどーやって！？ (із манґи).

Як бачимо, в жодному з прикладів прикінцевий твердий приступ не пов’язаний із редукцією, як це притаманно деяким японським територіальним діалектам, а тому таке фонетичне явище у мові масової культури Японії є

окремим особливим артикуляційним прийомом, що на фонетичному рівні відрізняє її від літературної мови. Однак, на жаль, цей нестандартний феномен досі не удостоєний уваги японських дослідників; єдину згадку про нього нам удалося знайти у Шіґето Кавахари, який згадує про нього побіжно, зазначаючи, що гортанний приступ із супутнім скороченням закритого складу здатен формувати експресивні одиниці, наприклад, すげっ [61, с. 15].

Якщо міркувати про стилістичну функцію такого непритаманного японській мові прикінцевого гортанного зімкнення, то, вочевидь, вона насамперед полягає у підвищенні рівня експресії і привернені уваги реципієнта, а також створенні відповідної емоційної атмосфери. Здавалося би, цю саму функцію виконують і інші нестандартні фонетичні прийоми, які ми розглянули, і вдаватися до всіх цих відхилень від орфоепічних норм задля єдиної мети не є необхідним, однак, як ми намагалися продемонструвати вище, кожен нестандартний фонетичний феномен здатен передавати бодай трохи, але різні нюанси конотації, а тому всі ці девіації цілком природно можуть співіснувати у мові масової культури, тож теоретично кожна з них може привнести в одне і те саме слово відмінне конотативне значення: やばい (непевний, небезпечний) – やば (неймовірний) – やばっ (жахливий) – やばあああい (милий) [54; 599].

Отже, в результаті нестандартних фонетичних змін, що їх зазнають деякі слова у мові масової культури, можуть бути досягнуті такі цілі:

1) надання слову невимушеної тональності, побутового характеру;

2) підвищення виразності слова;

3) підсилення значення слів [433, с. 51];

4) надання слову пейоративного забарвлення;

5) надання слову фамільярного забарвлення;

6) підвищення рівня експресії та емотивної складової;

7) надання слову позитивної оцінної конотації;

8) додавання енергійності, рішучості й ділового тону до висловлювання.

При цьому, як видно з наших прикладів, типовим є поєднання кількох видів фонетичних трансформацій у межах сусідніх слів або й навіть одного слова, що дозволяє досягнути кількох із цих цілей водночас. На нашу думку, всі ці додаткові конотації, яких набувають слова у результаті нестандартних фонетичних трансформацій, мають на меті одне – привернути увагу до мови масової культури, зробити її яскравішою і цікавішою для реципієнта, що в кінцевому результаті дозволить із більшою легкістю досягти комерційної мети. При цьому орфоепічні норми мови, на жаль, нерідко приносяться у жертву, що не може не викликати занепокоєння, оскільки, як пишуть Ясуші Аманума (天沼寧), Кадзуо Оцубо (大坪一夫) та Осаму Мідзутані (水谷修), на сьогодні у початковій, середній та старшій школах не розглядають питання фонетики як галузі лінгвістичної науки, і тільки у вищих навчальних закладах молодь уперше знайомиться з нею як зі спеціалізованою нормативною дисципліною без базових знань чи достатнього досвіду у цій галузі [312, с. 54; 464, с. 3], отже, юні мовці не мають системного уявлення про орфоепічні норми японської мови, і масово-культурні зразки, поширюючи ненормативні фонетичні трансформації, можуть упливати не найкращим чином на мовну свідомість молодого покоління.

3.2. Лексична система мови масової культури Японії: відхилення від стандарту і зміщення пропорцій у словниковому складі

Аналіз лексичного складу мови масової культури Японії, на нашу думку, доцільно здійснювати у двох напрямах: 1) з’ясування особливостей етимологічного складу лексики мови масової культури; 2) аналіз лексики мови масової культури зі стилістико-функційного погляду. Семантичні парадигматичні зв’язки між словами, гадаємо, особливого інтересу для нас не

становлять, оскільки очевидно, що вони будуть типовими, адже такі явища, як синонімія, антонімія, полісемія, гіпо-гіперонімія притаманні лексиці загалом; у нашій ситуації хіба що зможемо констатувати обмеженість синонімічних рядів з огляду на обмеженість словникового складу мови масової культури порівняно з літературною мовою, адже, як ми вже наголошували раніше, мова масової культури є примітивнішою за літературну, вона послуговується максимально спрощеними лексичними засобами, зрозумілими невибагливій аудиторії, отже, в її активному вжитку буде лише невелика частина загальномовного словника.

Щодо окреслених двох напрямів аналізу лексики мови масової культури Японії, то обидва вони актуальні з огляду на дихотомію «мова масової культури – літературна мова», яку ми намагаємося продемонструвати, а тому в обох випадках нам не уникнути порівняння з літературною японською мовою.

3.2.1. Особливості етимологічного складу лексики мови масової культури Японії у протиставленні літературній мові

Для виявлення особливостей лексики мови японської масової культури з огляду на її етимологічний (структурний) склад спершу стисло окреслимо особливості поділу японської лексики за цим критерієм, оскільки тут є своя специфіка, що відрізняє японську лексику від інших лексичних систем національних мов світу.

Відомо, що японська лінгвістика традиційно послуговується поділом лексичних одиниць відповідно до їхнього походження на три шари: 1) слова, утворені з власне японських елементів (和語 /ваґо/), напр., 暗い *темний*; 2) слова, утворені із запозичених китайських елементів (漢語 /канґо/), напр., 影響 *вплив*; 3) слова, запозичені з європейських мов, передусім англійської (外来語 /ґайрайґо/), напр., サッカー *футбол* [20, с. 122; 312, с. 124]. Така класифікація є дещо

незвичною з огляду на традиційний поділ лексики лише на два шари (лексику питому та запозичену), який здійснюють на матеріалі європейських мов. У японській же мові, як бачимо, склався особливий підхід до класифікації лексичних одиниць відповідно до їхнього походження.

Окрім цього в японській мові також існують одиниці мішаного (гібридного) типу (складу), що представлені складними словами, частинами яких є два або більше простих слів різних лексичних шарів [312, с. 124; 372, с. 13].

У контексті поділу японської лексики на три лексичні шари ключовим для нас є співвідношення цих типів слів у літературній японській мові. Згідно з даними, на які ми колись спиралися в одній із наших праць, для літературної японської мови характерним є такий розподіл: канґо – 47,5%; ваґо – 36,7%; ґайрайґо – 9,8%; мішані – 6% [312, с. 124-125]. Якщо подивитися інші дослідження, то здебільшого частку ґайрайґо визначають на рівні 10% [36, с. 32; 44, с. 15; 70, с. 48], із них за різними оцінками 80-90% [103, с. 90] чи 94% слів мають англійське походження [44, с. 15], тобто загалом до 8% від усього словникового складу японської мови є англізмами [136, с. 1195]. Деякі лінгвісти у новіших дослідженнях, щоправда, оцінюють частку ґайрайґо вже на рівні 13-15%, утім відсоток англізмів серед них усе одно становитиме 87-90% [414, с. 203-205]. Однак, особливістю японської мови є те, що залежно від її форми співвідношення шарів лексики може дещо змінюватися. Так, наприклад, у письмових текстах, особливо суспільно-політичного чи наукового характеру, частка канґо буде значно більшою; в усному мовленні на перше місце вийдуть одиниці ваґо, оскільки вони легші для сприйняття на слух [312, с. 125]. При цьому, хоч би якою формою (усною чи письмовою) був представлений текст, частка запозичень ґайрайґо у ньому буде незначною, оскільки японська мова, на відміну від європейських, не потребує звертання до іншомовних слів для номінації нових понять, адже традиційно створює кальки із китайськомовних елементів, наприклад: 自由主義 *лібералізм* (від 自由 *свобода* + 主義 суфікс на позначення

ідеології чи політичного режиму), 民主化 *демократизація* (від 民主 *демократ-* (як частина складних слів) + 化 суфікс на позначення процесу), 大衆文化 *масова культура* (від 大衆 *(народна) маса* + 文化 *культура*) тощо. І такі кальки стають повноцінними відповідниками іншомовних слів, наприклад, відповідником слова ヒューマニズム *гуманізм* є лексема 人文主義; リリック *лірика* – 抒情詩; аналогічно і слово プロトコル *протокол* має свій відповідник 議定書; プロトン *протон* – 陽子 [312, с. 129]. Такі морфеми чи прості слова китайського походження є своєрідним будівельним матеріалом, за допомогою якого японська мова поповнює свій лексичний склад новими словами з прозорою внутрішньою формою, за рахунок чого мовці, навіть незнайомі з новітніми поняттями, здатні зрозуміти їхню сутність. На відміну ж від прозорих і зрозумілих канґо, структура ґайрайґо для японських мовців чужа; ми вже звертали увагу на те, що рівень володіння англійською мовою серед японців доволі низький, тож зрозуміти значення запозичень їм доволі складно. Втім, мова масової культури диктує свої правила, і в деяких масово-культурних жанрах відсоток запозичень ґайрайґо несподівано виявляється більшим порівняно з іншими шарами лексики.

Окрім цього, особливістю мови масової культури є те, що незалежно від її форми побутування (усної чи письмової) ми не будемо спостерігати значних відмінностей у співвідношенні лексичних одиниць канґо чи ваґо, як це традиційно існує у літературній японській мові: письмові жанри мови масової культури (глянцеві журнали, друкована реклама і манґа) все одно надають більшу перевагу словам лексичного шару ваґо замість канґо [20, с. 124] (на тлі більшої порівняно з літературною мовою пропорції ґайрайґо). Цей факт пояснюємо тим, що навіть письмові жанри всіляко прагнуть наблизитися до розмовного мовлення, щоби бути, так би мовити, «простішими» і ближчими до споживача (з цієї самої причини спостерігаємо також відтворення на письмі типових для розмовного побутового мовлення фонетичних явищ, як-от редукції чи емфатичної

артикуляції, приклади чого ми наводили, коли розглядали особливості мови кожного жанру масової культури Японії). Окрім цього, менший порівняно з літературною мовою відсоток слів канґо пов'язуємо з примітивністю як характерною рисою як масової культури загалом, так і її мови зокрема. Тут маємо на увазі те, що слова канґо зазвичай позначають місткі поняття, нерідко абстрактні й серйозні. Відповідно, мова масової культури, яка має обслуговувати розваги і сприяти максимальному розслабленню споживачів масово-культурного продукту, таких слів буде намагатися уникати, щоб не змушувати свою аудиторію докладати зайвих інтелектуальних зусиль, надаючи перевагу базовій лексиці ваґо з конкретним значенням, а також «декоративним» ґайрайґо, сенс яких не є принциповим, оскільки вони просто стильно звучать і здатні своїм «західним» виглядом привернути увагу аудиторії.

На підтвердження цих міркувань наведемо наші квантитативні дані, які ми отримали у результаті опрацювання нашого ілюстративного матеріалу за допомогою програми штучного інтелекту Gemini (під час підрахунків ми не враховували службові слова):

- мова японських глянцевих журналів: канґо – 19,5%, ваґо – 20,5%, ґайрайґо – 41,8%, мішані – 18,2%;

- мова японських популярних пісень: канґо – 23,2%, ваґо – 30,2%, ґайрайґо – 32,4%, мішані – 14,2%;

- мова японської друкованої реклами: канґо – 34,3%, ваґо – 34,6%, ґайрайґо – 21,6%, мішані – 9,5%;

- мова японської телевізійної реклами: канґо – 30,1%, ваґо – 42,1%, ґайрайґо – 19,1%, мішані – 8,7%;

- мова японських розважальних телешоу: канґо – 31,6%, ваґо – 43,5%, ґайрайґо – 15,2%, мішані – 9,7%;

- мова японських фільмів, сералів та аніме: канґо – 35%, ваґо – 43,9%, ґайрайґо – 13,9%, мішані – 7,2%;

- мова манґи: канґо – 35,6%, ваґо – 44,7%, ґайрайґо – 12,8%, мішані – 6,9%.

Для наочності ми оформили ці цифри у вигляді діаграм у Додатку Г, мал. 1. Якщо ж узагальнити наведені дані, то вийде, що типологічні шари лексики у мові масової культури Японії мають такі пропорції (Додаток Г, мал. 2): канґо – 29,9%; ваґо – 37,1%; ґайрайґо – 22,4%; мішані одиниці – 10,6%.

Отже, бачимо явне відхилення від усталених у літературній мові пропорцій, причому воно стосується всіх шарів лексики. Більшу частку ваґо і ґайрайґо та меншу частку канґо порівняно з літературною мовою ми вже пояснили, а більша кількість мішаних (гібридних) одиниць, на нашу думку, безпосередньо пов'язана зі збільшенням пропорції ґайрайґо та намаганням мови масової культури пристосувати цей іншомовний елемент, органічно включивши його до своєї системи, у результаті чого творяться морфологічні гібриди, що зазвичай складаються із запозиченого слова як основи та японського афікса (здебільшого суфікса, що творить частини мови) [75, с. 57-58; 76, с. 165; 77, с. 151-152].

Щодо частки ґайрайґо, яка у мові японської масової культури значно вища, ніж у загальнолітературній мові, то вважаємо, що такий стан справ тісно пов'язаний із позамовними факторами, а саме, з історичним поступом масової культури у Японії, про що нам би хотілося поміркувати детальніше.

3.2.2. Засилля невмотивованих англізмів у мові масової культури Японії як свідчення орієнтації на масово-культурні зразки США

Гадаємо, що роль англійських запозичень (ґайрайґо) у мові японської масової культури важко переоцінити, адже вони породили цілий культурний пласт, змінили японську культурну парадигму. Практично всі сучасні поп-пісні мають у тексті чи заголовку англійські слова: ラブ・イズ・オーバー, エスカレーション, 恋はサマー・フィーリング, 天国のキス, ギミチョコ！！ [30, с. 17;

66, с. 202]; популярні виконавці беруть собі англомовні псевдоніми: BABYMETAL, Perfume, SCANDAL, VAMPS, ONE OK ROCK, MAN WITH A MISSION, Crossfaith, coldrain [575, с. 143] (при цьому орфографія, як бачимо, може бути цілком довільною); запозиченнями-англізмами рясніє манґа (приклади див. у Додатку В, приклад 58), реклама, сторінки модних журналів, білборди тощо; їх можна побачити навіть у найнесподіваніших місцях [70, с. 48], нерідко у формі Japanglish, тобто суміші англійських слів у неправильних граматичних формах чи використанні англійських слів в абсолютно недоречному контексті [66, с. 211] (наприклад, в уривкові пісні співачки AISHA: 一目惚れかなぁ？　目が離せないのDJ make me feel so good, де незрозумілим чином поєднано підмет, представлений іменником в однині, та присудок у формі множини). При цьому якщо багато народів бояться втратити свою ідентичність, запозичуючи якісь елементи із інших культур, то в Японії такого страху нема [286, с. 6]; вони вже впливають і на японську масову літературу. Так, Міцуйоші Нумано (沼野充義) у своїй статті «Японська мова на шляху до світової літератури» відзначає: «Деякі японські письменники у своєму творчому самовираженні звертаються не до рідної, а до іноземної мови. Я хочу сказати, що чітко окреслені раніше кордони існування «японської» літератури виявилися дещо розмитими» [286, с. 6]. Романістка Мінае Мідзумура (水村美苗) створила унікальний для японського письменника роман, герої якого розмовляють як по-японськи, так і по-англійськи [286, с. 6], а Ясуо Танака (田中康夫)– роман-бестселер за назвою 「なんとなくクリスタル」, у якому виноски з поясненням ужитих англійських слів розташувалися аж на 40 сторінках [30, с. 17]. Таке засилля запозиченої лексики і західних культурних маркерів впливає на японське суспільство і спонукає до переосмислення місця Японії у сучасному світі, змінюючи культурну парадигму [7, с. 98]. Якщо нобелівська лекція Ясунарі Кавабати (川端康成) (1968 рік) мала заголовок «Красою Японії народжений», то

нобелівський виступ Кендзабуро Ое (大江 健三郎) (1994 рік) уже називався «Невідомо якою Японією народжений» [286, с. 6]. Тож, як справедливо зазначають дослідники японської історії та народу, японське суспільство переповнене тривоги і невпевненості у своїй ідентичності й місці у світі [39, с. 140], що і спостерігаємо у лексиці та словотворі мови японської масової культури, які не в змозі встояти перед натиском американських масово-культурних зразків, адже, якщо зазвичай причиною запозичень є номінативна – потреба у позначенні нових понять, поповненні або створенні лексико-семантичної групи, якої частково або повністю бракувало, а також семантичне обмеження питомого слова й усунення його багатозначності [5, с. 14; 52, с. 142; 103, с. 88; 158, с. 3; 160, с. 577; 170, с. 4; 323, с. 35; 326, с. 18; 335, с. 229; 379, с. 148; 430, с. 30; 458, с. 63-64], то в японських реаліях англійські лексичні одиниці дублюють велику кількість японських слів [459, с. 140] і використовуються переважно для «створення особливого ефекту» [44, с. 16], репрезентуючи «західні якості» та будучи «трендовими і сучасними» [44, с. 17], тобто модними, естетично привабливими та здатними кваліфікувати мовця у соціальному плані [20, с. 124-126; 333, с. 145; 414, с. 208] (така «стилістична» тенденція останнім часом стає помітною і в інших мовах [48, с. 100; 210, с. 108-109; 326, с. 18; 335, с. 229; 340, с. 78; 355, с. 74; 375, с. 88; 379, с. 148; 430, с. 30; 458, с. 66]). Дійсно, як зазначає О. Кравець, одним із визначальних факторів запозичення можна назвати моду, суспільні тенденції, бажання звернути на себе увагу за допомогою використання англізмів, імітування мови героїв аніме, манґи, наслідування мови відомих артистів тощо [333, с. 145].

Лінгвісти вже давно звернули увагу на запозичення ґайрайґо в японській мові, проте мовознавчі праці з цього питання здебільшого обмежуються оглядовим характером (Нобуюкі Хонна (本名信之), Тошіо Ішівата (石綿敏雄)). У своїх працях автори зазвичай констатують наявність слів, запозичених із різних

мов, зазначаючи, що найбільше їх прийшло з американського варіанту англійської (Каору Акасу (赤須薫), Коджіро Асао (朝尾幸次郎), Ейічі Фукуда (福田栄一), Юджі Фукуда (福田雄二)). Окрім цього, у загальних рисах більш-менш розроблена періодизація етапів проникнення ґайрайґо до японської мови від найдавніших до сучасних (Шіґеро Екуні (江國滋), Ецутаро Івабучі (岩淵悦太郎), Кока Мацуока (松岡江華)). Одначе детальнішого аналізу етапів запозичень бракує, адже кожен такий етап можна розбити ще на кілька періодів. Особливо здивувало нас те, що, не зважаючи на неабиякий інтерес до запозичень-американізмів як із боку звичайних шанувальників сучасної японської поп-культури, так і з боку фахівців-японістів, ніхто досі не розробив їхню періодизацію (принаймні у жодному джерелі, що їх ми опрацювали, нам вона не трапилася). Отже, гадаємо, що, запропонувавши власне бачення етапів запозичення американізмів-ґайрайґо до мови японської масової культури, ми зробимо наш невеличкий внесок у науковий опис цього феномена. Виокремити хвилі цієї американської експансії в мову японської масової культури нам допоможе аналіз історичних подій і культурних рухів, які, на нашу думку, вплинули на поширення американізмів-ґайрайґо, адже дійсно розвиток мови тісно пов’язаний із розвитком культури країни та її історичним поступом, а те, що сфера масової культури поповнюється багатьма запозиченими лексемами, є закономірним процесом в умовах глобалізації, яка змінює культурну парадигму [7, с. 97-98; 78, с. 100]. Дійсно, реалії сьогоднішнього дня диктують необхідність приділити достатню увагу аналізові впливу Заходу і його культурних зразків на процес становлення багатьох жанрів масової літератури й мистецтва Японії, і це особливо важливо у світлі глобалізаційних процесів, що стрімко розвиваються [286, с. 6]. Можливо, дійсно Японія більше не сприймає англійську як іноземну мову поряд із іншими «іноземними мовами» [126, с. 138]?

Як нам видається, можна виділити три хвилі «американізації» лексики японської масової культури, при цьому їхні часові рамки приблизно збігатимуться з етапами розвитку самої масової культури з огляду на зміну медійної парадигми (I етап – радіо, II етап – телебачення, III етап – Інтернет) [514, с. 58-59], адже відомо, що «за зміною способів комунікації з плином часу завжди стоїть культурна трансформація. І навпаки, культурна трансформація не може відбутися без стимулу комунікативних змін, що суголосне з сучасною метамодерністською парадигмою, ознаками якої є водночас інноваційність, розмивання реєстрів і стилів та символічність засобів комунікації» [333, с. 186]; отже, вибудовується чітка послідовність: «зміна каналу медіа → зміни у масовій культурі → зміни у мові масової культури», яка в японських реаліях особливо яскраво виявляється саме у сфері запозичень. Стисло окреслимо те, як ми бачимо хвилі поширення англізмів-американізмів у мові масової культури Японії.

Першу хвилю назвати саме «хвилею» доволі складно, оскільки це був період становлення японської масової культури і спорадичного проникнення американської лексики до японської мови, яке, як нам видається, можна датувати періодом від початку XX ст.

До другої хвилі пропонуємо відносити період різкого поширення в мові японської масової культури американізмів-ґайрайґо, яке почалося після Другої світової війни разом із поширенням американської масової культури і загальної американізації японського суспільства під упливом окупаційної влади. Піком цієї хвилі, на нашу думку, можна назвати період створення васейейґо (和製英語, японської англійської) і скорочень (абревіатур) із засвоєних раніше американізмів.

Третя хвиля американізації, на нашу думку, пов’язана зі створенням гібридних одиниць мішаного морфологічного типу, що зазвичай складаються з японської основи й запозиченої словотвірної морфеми, або ж, навпаки, іншомовної основи та питомо японського афікса. Такий спосіб творення

гібридних мовних одиниць з'явився ще у другій половині періоду Мейджі (1868-1912) (найдавнішими зафіксованими одиницями є エンビる *заздрити* і バイオる *порушувати*, що їх у 1903 році в одному зі своїх творів ужив новеліст Тенґай Косуґі (小杉天外)) [609, с. 112], коли все «західне» якраз і ввійшло у моду, проте піку своєї продуктивності, як нам здається, набув саме зараз, а, може, і взагалі ще тільки набуває, оскільки одним із ключових джерел поповнення гібридного лексикону є Інтернет-комунікація у соціальних мережах, асортимент яких невпинно зростає.

Розглянемо кожну хвилю «американізації» детальніше, приділивши увагу також соціокультурним процесам, які збіглися у часі з кожною хвилею.

Акіхіко Йонекава (米川明彦) вважає, що перша хвиля американізмів потрапляє до японської мови ще у 1920-х рр., а саме після Великого землетрусу 1923 року, коли США допомагали Японії в реалізації плану відновлення країни від наслідків катаклізму. Відповідно, у цей час американізми захоплюють японські міста, які просто-таки наповнюються англійською мовою [609, с. 159]. Саме цей період дослідник і називає періодом «першої хвилі американізації японського словника» [609, с. 159]. І прикметно, що ця хвиля якраз збігається з початком функціонування радіо на території Японії, який датують 1925 роком [613]; отже, дійсно медіа відіграє важливу роль у розвитку мови масової культури (що й не дивно з огляду на медійний характер масової культури і її зв'язок зі ЗМІ).

У цей самий час свідома частина японської інтелігенції починає звертати увагу на надмірне захоплення американськими культурними зразками. Основним приводом для критики ґайрайґо, які почали наповнювати мову, стало те, що вони вступають у конфлікт із питомо японською лексикою [609, с. 160]. Перші вияви занепокоєння серед мовознавців датуються ще повоєнними роками після закінчення Першої світової війни, коли лінгвісти з тривогою відзначили поширення запозичених термінів спорідненості パパ *папа* і ママ *мама* замість

питомих 父 (お父さん) і 母 (お母さん) [609, с. 162-166]. Дискусія виявилася жвавою, оскільки це питання насправді зачіпає глибинні культурні пласти, національні традиції й особливості концептуалізації дійсності у мові. Мовознавець Рохей Ішіґуро (石黒魯平), «батько» сучасної стандартної японської мови, у «Дослідженні ґайрайґо» 1932 року пише, що «нічого не варті» ґайрайґо є загрозою народній мові й не можуть викликати нічого, окрім роздратування, тож він їх щиро ненавидить [609, с. 160]. Двома роками пізніше, у 1934 році, він закликає до обмеження кількості ґайрайґо, зазначаючи, що більшості з них не місце у сучасній японській мові, і що мова не має піддаватися комерціалізації. У цей самий період іще один дослідник ґайрайґо, Аракава Собее (荒川惣兵衛), навпаки захищає ґайрайґо, пишучи, що питомо японська лексика порівняно з ними програє, і, ніж наводити лад у запозиченнях, слід радше впорядкувати власне японський лексикон [609, с. 160-161]. Свою працю мовознавець промовисто назвав «Поразка мови перекладу» (「翻訳語の敗退」).

Отже, гадаємо, що перший етап проникнення запозичень-американізмів збігається у часі з початком американської масово-культурної експансії та поширенням радіо як ретранслятора масової культури й датується початком XX ст. – 30-ми роками XX ст., принаймні на це вказують історичні джерела і тогочасні мовознавчі праці.

Наступна історична епоха, яка нас цікавить, почалася після поразки Японії у Другій світовій війні. У період після завершення Другої світової війни в умовах американської окупації Японію наповнюють американські культурні зразки, що ознаменувало собою завершення формування масової культури в Японії [286, с. 7]. І цьому процесу, на нашу думку, сприяло поширення телебачення як нового каналу ретрансляції масово-культурної продукції, що хронологічно якраз збігається з завершенням війни і початком американської окупації [554]. Післявоєнна Японія була готова до сприйняття всіх західних культурних новинок,

із якими вона познайомилася ще у довоєнні роки і вже почала їхню національну адаптацію [286, с. 7]. Паралельно з кардинальними зрушеннями у масовій культурі й соціальній свідомості відбуваються і зміни у мові, яка, природно, покликана задовольняти нагальні потреби суспільства й обслуговувати всі його новітні запити. Тому одночасно з усюдисущим проникненням зразків американської поп-культури японську мову накриває справжня хвиля запозичень-американізмів. Власне, особливістю ґайрайґо, які прийшли у японську мову після війни, і є те, що практично всі вони були запозичені з американського варіанту англійської мови (на відміну від попередніх етапів проникнення запозичень до японської мови, джерелами яких були також португальська, голландська, німецька, французька і британський варіант англійської), наприклад: サッカー *футбол* (явний американізм, оскільки саме в американському варіанті англійської спостерігаємо розрізнення понять football *американський футбол* і soccer власне *футбол, європейський футбол*); キラー *найманий убивця* (англ. killer, до японської мови слово, найвірогідніше, потрапило під упливом Голівуду, який «оспівує» цю своєрідну професію; пор. укр. *кілер*); アパート *квартира* (в американському варіанті англійської apartment, у британському – flat); バケーション *канікули* (в американському варіанті англійської vacation, у британському – holidays) тощо. Та і власне сам феномен масової культури, що остаточно формується у післявоєнній Японії під упливом американських зразків, теж дістає американське найменування マス・カルチャー *масова культура* (від англ. mass culture), хоч у японській мові на той час уже існував термін-калька 大衆文化. І ситуація, за якої американізм потрапляє до японської мови, не зважаючи на те, що в ній уже існує відповідне слово на позначення цього самого поняття, виявляється доволі звичною. Приміром, японська мова безболісно засвоює слова インシデント *випадок* (за наявності відповідника 事件), カラーレス *безбарвний* (еквівалент 無色の), クロコダイル

крокодил (за наявності питомого 鰐), ナイス *хороший* (відповідник 良い) тощо. І таких прикладів величезна кількість. Про те, що такого типу запозичення потрапили до японської мови і закріпилися в ній не пізніше 1970-х років, свідчить наявність таких ґайрайґо у тогочасних словниках, на сторінках яких натрапляємо на цілу низку американізмів, що прийшли у японську мову не на позначення нових, невідомих досі понять, а просто як данина моді: ニュース・ペーパー *газета* (що має відповідник 新聞), シンガー *співак* (еквівалент 歌手), ファイト *бійка* (відповідник 喧嘩), ファッション *мода* (еквівалент 流行) [286, с. 8]. Та що там ці слова, коли у словниках наявне навіть несподіване サンデー *неділя* (замість звичного 日曜日) [286, с. 8]! Тобто вже у 1960-ті роки японська мова була просто-таки переповнена американізмами, чимало з яких належали до абсолютно невмотивованих запозичень. Чи засмічували ці лексеми мову? Напевне, так, хоча на той момент, імовірно, ще не прийшло усвідомлення небезпеки розмивання мовних норм від хвилі невмотивованих запозичень, а тому ґрунтовні лінгвістичні праці, присвячені цьому питанню, з'являються аж у 1980-х роках, тобто наукове осмислення проблеми приходить уже пізніше.

Масштабне проникнення американізмів до японської мови відбувається на тлі тотального захоплення всім «американським», так що з початку 1960-х років із тривогою заговорили про стрімку «американізацію» японської культури, що сприяє формуванню якісно нової свідомості молодого покоління країни і якісно нової культури – масової. Зокрема йшлося про лавиноподібне проникнення до Японії зразків американської культурної індустрії через канали засобів інформації, кіно, літературу тощо [286, с. 8]. Навіть Чарлі Чаплін, побувавши у Японії, сказав, що там «багато кока-коли і всього з цим пов'язаного» [172, с. 272]. Японський лінгвіст Йошіо Тоґо (東郷吉男) про цей період пише: «після поразки у Другій світовій війні до Японії потрапляє величезна кількість запозичень із американського варіанту англійської мови, і вони досі буквально переповнюють

мову» (в оригіналі 氾濫している – букв. «виходити з берегів, наводнювати») [558 48-49]. Стрімке економічне зростання наступного десятиріччя (1970-ті роки) сприяло остаточному перетворенню суспільства на споживацьке, розважальне, де люди можуть насолоджуватися життям, і появі т.зв. «нового покоління японців» (新人類), яке виросло в епоху високого економічного розвитку, в умовах достатку і прагнуло брати участь лише в тому, що приносить задоволення [333, с. 59]. І це покоління підхопило хвилю захоплення англізмами, які на той час перетворилися на одне з основних джерел поповнення молодіжних соціолектів [333, с. 61]. Отже, американські масово-культурні зразки, поширювані за допомогою телебачення, почали нав'язувати молодому поколінню мовців нові мовні стандарти, заохочуючи їх до широкого вживання невмотивованих запозичень з англійської. Така лавиноподібна експансія ґайрайґо за посередництва масової культури та її вплив на мовлення юного покоління не могли лишитися непоміченими у наукових колах, тому логічно, що, починаючи з 1980-х років розгорається жвава дискусія щодо місця ґайрайґо-американізмів у системі японської мови і доцільності запозичень. Газета «Майнічі» від 27 серпня 1984 року помістила на своїх шпальтах статтю від редакції з заголовком 「おいしく食べよう外来語」 («Апетитні ґайрайґо»). У статті у метафоричній формі йшлося про те, що дискусії щодо доцільності ґайрайґо в мові вже лишилися в минулому, і лунали заклики до їхнього активнішого вживання: «активно споживаймо ґайрайґо і включаймо їх до свого раціону», «відгодуймо і збагатімо японську мову» тощо [609, с. 161]. Натомість про категоричне несприйняття ґайрайґо йдеться у праці «Роздуми над сучасними ґайрайґо» (「現代外来語考」) (1983) Хірото Ішіно (石野博史).

На пікові запозичень американських культурних і мовних зразків починається їхнє своєрідне «перетравлювання», намагання пристосувати до національної традиції й актуальних для японського суспільства реалій. І ці

процеси, як нам видається, відбуваються паралельно у нещодавно сформованій японській масовій культурі і в мові, а саме, з кінця 1960-х років і до 1980-х. У масовій культурі це «перетравлювання», на нашу думку, представлене появою і розквітом японського аніме на противагу завезеним раніше зразкам анімації Діснея (тут своєрідну «анімаційну революцію» у 1960-х роках здійснив Осаму Тедзука (手塚治虫)), поп-ідолів (1970-ті роки), виконавців у жанрах J-rock (1980-ті роки) на противагу американським музичним зіркам, японських субкультур 太陽族 тайо-дзоку (1960-ті роки), 竹の子族 такеноко-дзоку і 暴走族 босо-дзоку (1970-ті), а також クリスタル族 курісутару-дзоку (1980-ті), що виросли на зразках американської поп-культури, але пізніше стали продукувати власні. Як слушно з цього приводу зазначає Нобуко Фуджіока (藤岡伸子) у своїй рецензії на книгу «Погляд на американське життя: природа, жінки та масова культура» (アメリカン•ライフへのまなざし——自然、女性、大衆文化) Йошіко Такіти (瀧田佳子), Японія переймала американську культуру, як могла, викривляла її, але орієнтувалася на неї [583, с. 154]. І дійсно, всі ці елементи японської масової культури спиралися на масову культуру США, але пристосували її до японських реалій, створивши, так би мовити, «гібридний продукт» для внутрішнього споживання. Таке саме «перетравлювання» запозиченого американського елементу спостерігаємо у цей період і в мові, де лексеми ґайрайґо почали розвиватися незалежно від мови-джерела, утворюючись шляхом поєднання раніше запозичених слів чи елементів. Серед ґайрайґо цього періоду спостерігаємо слова, яких немає у мові-джерелі запозичення, а також запозичені слова, що набули нових значень, яких вони не мали у мові-джерелі. Так з’являється феномен 和製英語 васейейґо (від 和製 «зроблено у Японії» та 英語 «англійська мова»), також ジャパニーズ・イングリッシュ, Japanglish, Japlish, Japglish, Engurish – японської англійської, псевдоанглізмів, тобто слів і

словосполучень, схожих за своєю формою на запозичення з англійської мови, однак не наявних у словниковому складі останньої [124; 200, с. 18; 241, с. 254; 414, с. 205; 459, с. 140]. Такі одиниці, як ми колись відзначали, творяться лексико-семантичним, морфологічним та (рідше) морфолого-синтаксичним способами словотворення [312, с. 130]. Так, у межах лексико-семантичного способу спостерігаємо: 1) появу нового значення, напр., フィーチュア *бойовик, сенсаційний номер програми* (англ. feature *риса, особливість*); 2) звуження значення, напр., スマート *стильний* (пор. англ. smart *1) чистий, 2) стильний, 3) розумний*); 3) розширення значення, напр., ジュース *безалкогольний напій* (англ. juice *сік*) [200, с. 19; 312, с. 130]. У межах морфологічного способу застосовують словоскладання: アンコール・アワー *повтор телепрограми на прохання телеглядачів* (утворене поєднанням англійських слів encore, hour); カメラフェース *обличчя на знімку* (слово є результатом складання англійських слів camera, face). Подібних поєднань слів в англійській мові не існує, вони були утворені вже у японській мові [200, с. 19; 312, с. 130]. Дещо менш активним способом творення васейейґо є своєрідна конверсія, коли англійське слово однієї частини мови, увійшовши до словникового складу японської мови, набуває іншого частиномовного статусу: オーバーな *перебільшений* (пор. англ. over *над*) [200, с. 19]. Проте найпоширенішим засобом творення васейейґо, напевне, є скорочення (абревіація): スト *страйк* (від ストライキ, strike), ドッグ *хотдог* (від ホットドッグ, hot-dog), アイス *морозиво* (від アイスクリーム, ice-cream), オーバー *пальто* (від オーバーコート, overcoat) [312, с. 131]. Таке скорочення може відбуватися за кількома моделями: 1) опущення початкової частини слова (上略); 2) опущення кінцевої частини слова (下略); 3) опущення і початкової, і кінцевої частин слова (上下略) [20, с. 122], однак найтиповішим є другий випадок. Скорочення запозичених основ стало настільки популярним, що, гадаємо, не буде

перебільшенням сказати, що цей особливий вид морфологічного способу словотвору глибоко проник до японської мови і міцно вкоренився в ній. Приміром, складноскорочені одиниці カラオケ*караоке* (утворене від складання слів 空 *порожній* та オーケストラ *оркестр* із подальшим скороченням останнього), タマゴチ*тамаґочі* (від 卵 *яйце* й останньої морфеми усіченого 友達 *друг*), ポケモン*покемон* (скорочення слів ポケット *кишеня* й モンスター *монстр*), コスプレ *косплей* (початкові частини コスチューム プレイ *костюмована гра*), アニメ *аніме* (скорочене アニメーション *анімація*) відомі далеко за межами самої Японії, і їх можна віднести до категорії брендів сучасної японської масової культури, ключових слів-маркерів, за якими Японію та її поп-культуру знають за кордоном, і з якими ця країна стійко асоціюється у далеких від японістики людей. Отже, виходить, що скорочення для японської мови є настільки важливим способом словотвору, що навіть типові уявлення про Японію у світі вербалізуються у скорочених словах.

Власне, феномен скорочення запозичених до цього іншомовних одиниць і є другим знаковим явищем для японської мови періоду становлення масової культури, яке, як нам видається, ознаменувало собою завершення другої хвилі «американізації» лексики мови масової культури, коли засвоєні раніше американізми пройшли процес пристосування до японських реалій. Скорочення і нині є поширеним у межах запозиченої лексики.

Такою в нашому уявленні постала друга хвиля «американізації» японської масової культури і мови. Третя хвиля, на нашу думку, почалася у 1990-х роках і пов’язана із поширенням Інтернету, завдяки якому в рази зріс обсяг інформації і пришвидшився обмін нею, вивівши користувачів мережі на глобальний рівень. Не секрет, що більша частина Інтернет-ресурсів представлена англійською мовою, і що саме ця мова (в її американському варіанті) стала глобальною лінгва-франка у всесвітній мережі (як слушно зауважує з цього приводу К. Комісаров,

глобалізація (принаймні для Японії) фактично може бути прирівняна до американізації [318, с. 200]). Тож не дивно, що паралельно з поширенням Інтернету світом (тобто, з кінця 1990-х років) поширюється і чергова хвиля експансії американських культурних і мовних зразків, і в Японії, де вже склалася традиція засвоювати американські запозичення, набирає обертів новий феномен – «перезасвоєння» американізмів, за якого вони стають словотвірним матеріалом для поповнення гібридного словникового складу. Тобто, як нам видається, можна стверджувати таке: коли в інших мовах (наприклад, в українській) завдяки поширенню Інтернету кількість запозиченої лексики з американського варіанту англійської тільки починає стрімко збільшуватися, у японській мові, оскільки величезну кількість американізмів мова вже засвоїла на попередньому етапі, обертів набирає гібридний словотвір, у межах якого творяться слова мішаного складу, де корінь є японським, а словотвірні морфеми – англійськими, або ж навпаки (заради справедливості нагадаємо, що до такого виду словотвору спорадично вдавалися ще з кінця XIX ст., однак у всі попередні періоди гібридна деривація не мала системного характеру і лише подеколи траплялася в ідіостилях окремих письменників). Отже, знову-таки за нашими припущеннями, японська мова неначе випереджає інші мови світу у процесі засвоєння американських запозичень, перейшовши на новий етап цього процесу в той час, коли інші мови ще перебувають на попередньому. Чи слушні наші міркування, зможемо переконатися через кілька років, коли стане зрозуміло, чи почнуть активно відбуватися гібридні словотвірні процеси на основі, скажімо, української мови з залученням англійських морфем, як це нині відбувається у японській.

Створення мішаних, гібридних одиниць, що складаються як із японських (ваґо чи канґо), так і запозичених з англійської компонентів, на словотвірному рівні є фактично крайнім виявом тенденції зробити мову масової культури «моднішою» і «стильнішою». Аналіз прикладів таких одиниць показує, що запозиченими компонентами можуть бути як словотворчі морфеми, що

приєднуються до питомо японського слова, так і корені, до яких допасовують японські афікси. Детальніше про феномен морфологічної гібридизації поміркуємо у наступному підрозділі, наразі ж повернемося до феномена американізмів ґайрайґо у мові масової культури Японії та розглянемо приклади їхнього побутування у різних масово-культурних жанрах. Як ми вже з'ясували, такі іншомовні одиниці експлуатуються мовою масової культури з огляду на їхню «модність». Як слушно зауважує Акіхіко Йонекава (米川明彦), нові «модні» слова з'являються у японській мові через такі причини:

- соціальні (приміром, якщо у мові не існувало слова на позначення певної ситуації чи звичаю у суспільстві, то, коли підходяще слово з'являється, воно відразу ж перетворюється на «модне», і його підхоплюють масмедіа);

- психологічні (напр., широкі маси підхоплюють слівце, що пролунало з уст якоїсь зірки);

- мовні (слово стає популярним завдяки його деривaційному потенціалу, цікавій оригінальній структурі, значенню і широким можливостям вживати у повсякденному спілкуванні);

- мовно-перцепційні (цікаве і приємне звучання) [609, с. 59-88].

Для демонстрації масштабів експлуатації американізмів ґайрайґо у мові масової культури Японії погляньмо на кілька уривків зі статей модного журналу (їх ми винесли у Додаток В, приклад 59). Навіть із першого погляду на наведені приклади можемо побачити масштаби зловживання запозиченою лексикою (у першому уривкові з 57 самостійних слів 26 є запозиченнями, тобто майже половина; у другому – всі три з трьох самостійних слів), причому здебільшого вона не позначає нових понять, для номінації яких у японській мові поки немає власних слів, а дублює значення питомо японських слів, а тому аж ніяк не збагачує, а засмічує лексику, ускладнюючи розуміння написаного тексту. Не секрет, що знання англійської серед японців, особливо старшого покоління, доволі скромне [20, с. 126], та й молодь теж має певні труднощі з опануванням

англійської мови (через це, зокрема, Державна стратегія розвитку Японії початку XXI ст. серед першорядних завдань, що стоять перед суспільством, висуває необхідність загального оволодіння англійською мовою [241, с. 254]). Відповідно, такий текст, швидше за все, не буде цілком зрозумілим для читача, але для видавця це і неважливо, адже, як пишуть дослідники, подібні англізми є «декоративними» і виступають як маркер емоцій і настрою, не несучи у собі інформації [30, с. 20]. Це просто «модно» і «молодіжно», це неначе зближує Японію із Західним світом й особливо Америкою, яка для Японії (та, напевно, і для більшості країн світу, у тому числі для України) вже давно стала своєрідним культурним взірцем. Отже, оскільки масова культура націлена на споживання і гру на почуттях, такі невмотивовані англізми як потужний засіб емоційного впливу допомагають продуктові масової культури привабити потенційних споживачів і стають засобом створення стилістичного ефекту «модного», «молодіжного» і «стильного». Тому зловживання ними на сторінках модних журналів є цілком зрозумілим. Якщо повернутися до міркувань Акіхіко Йонекави (米川明彦), то засилля англізмів швидше за все можемо пояснити психологічними і мовно-перцепційними причинами, оскільки такі слова, безперечно, вживають західні зірки (セレブたち *селебріті* й インフルエンサー *інфлюенсери* – самі слова, як бачимо, теж є запозиченнями), і мова масової культури намагається не відставати від цієї тенденції; окрім цього, такі слова звучать екзотично й інтригуюче, що активізує мовно-перцепційний чинник. До речі, психологічний чинник, як стверджує О. Кравець, стає надзвичайно потужним в епоху новітніх засобів масової інформації, адже вони створюють кумирів у масово-культурній сфері, і це сприяє поширенню слів, які знаменитості проголошують зі сцени, екранів телевізорів тощо (наприклад, слово かまちょ, що є скороченою формою かまってちょうだい та означає «будь ласка, приділи мені увагу; подивися на мене», яке набуло широкого вжитку приблизно у 2012 році

після того, як його вперше вимовила актриса, модель і телеведуча Куміко Фунаяма (舟山久美子) [333, с. 58]). Отже, у цьому аспекті дійсно важлива роль належить ЗМІ, які нерозривно пов'язані з масової культурою і є її ретрансляторами, а також активно підхоплюють моду на запозичення. Як слушно зазначає С. Єрмоленко, ЗМІ «здійснюють найвідчутніший уплив на вироблення узвичаєного мовного стандарту, вони формують і певні мовні смаки, моду на слововживання» [246, с. 8]. Схожі міркування читаємо й у Т. Левченко: «Поява значної кількості різноманітних засобів масової комунікації надзвичайно потужно вплинула на становлення мовних норм сучасної молоді» [340, с. 78].

Отже, можемо стверджувати, що характерною лексичною особливістю мови японської масової культури є надзвичайно велика кількість запозичень з англійської мови, які здебільшого дублюють значення питомо японських слів. У тому, що зазвичай такі «модні» запозичення є дублетами власне японської лексики, можемо переконатися, проаналізувавши наведені вище приклади. Для цього ми спробували підібрати власне японські відповідники до англізмів, що трапляються у вказаних уривках (під «власне японськими» ми розуміємо як ваґо (слова з японським читанням), так і канґо (слова з китайським читанням), оскільки останні є глибоко інтегрованими до лексичної системи японської мови, а подеколи навіть створеними саме в японській мові). Результат нашої спроби наведений у таблиці в Додатку В, приклад 60. Як бачимо, 25 із 29 запозичень мають питомо японські відповідники, а, отже, запозичувати їх не було жодної потреби. Відповідно, можемо стверджувати, що такий запозичений елемент не сприяє становленню мовленнєвої культури і розхитує усталені традиції слововживання. Для наочності масштабів проблеми спробуємо перекласти наведені два уривки з модних статей українською, зумисно залишаючи транскрибовані англізми там, де вони були в оригіналі (транслітеровані графічними засобами японської мови):

Айлайнер та айшедоу, ліп і чік, консилер тощо – цей малтіпенсіл має безліч застосувань. Завдяки гладенькій тексча мейк можливий на будь-яких партс. Кала загалом 25 кольорів, тексча має 5 тайпів, високим пойнтом також є багатство лайнапу. Зроби свій чойс за своїм смаком! Стік для малті застосувань – очі, чік, ліп, боді. На шкірі змінюється від крему до паудеру, прозорий чи блискучий ексент, демонструє тривимірний ефект чи ефект хайлайту! Завдяки прозорому фінішу GOOD пристосовується до будь-якого тону шкіри. Підходить і для дейлі юзу, і для подорожей.

Квік та ізі мейк!

Погодьмося, українською (якщо взагалі можна сказати, що це українська) такий текст звучить надто екзотично й макаронічно, нагадуючи, можливо, макаронічне мовлення діаспори у третьому поколінні, але в кожному разі абсолютно неприродно. Звісно, неприродним для носіїв японської мови він є і в японському варіанті, однак, на відміну від українського, японський дійсно існує і зафіксований у друкованому джерелі. У цьому разі не можемо не погодитися з підходом О. Стишова, який стверджує, що, «якщо запозичаються не поодинокі слова, а цілі лексико-тематичні групи, причому за відносно короткий проміжок часу, то це є свідченням глибоких зрушень у лексичній системі національної мови, спричинених екстралінгвальними факторами» [432, с. 11]. Втім, як відзначає Т. Левченко, зростання кількості англізмів, що дублюють значення питомих лексем, у мові ЗМІ вже перетворилося на тенденцію [343, с. 18].

Наведемо ще кілька прикладів текстів журнальних статей модного журналу Cosmopolitan Japan, у яких трапляються невмотивовані англізми (у дужках наводимо оригінальні англійські слова, які стали ґрунтом для запозичень):

中嶋マコトの月間九星ビューティ占い – запозичене слово ビューティ (beauty) *краса* має цілком повноцінний відповідник 美しさ;

メイクがスピーディに仕上がるだけでなく、ポーチの中身もグッと身軽にしてくれる優秀なコスメをピックアップ！フェイス・チーク・リップ・アイカラーに！ – низка запозичень メイク (make) *макіяж*, スピーディ (speedy) *швидко*, コスメ (cosmetics) *косметика*, ピックアップ (lineup) *підбір*, フェイス (face) *обличчя*, チーク (cheek) *щока*, リップ (lip) *губа*, アイカラー (eye colour) *колір очей* мають відповідники 化粧, 早く, 化粧, 手に取る, 顔, 頬っぺた, 唇, 目の色. У цьому фрагменті також варто звернути увагу на утворення スピーディに (запозичення スピーディ + японський відмінковий формант -に), яке є гібридом. Більше прикладів наведено у Додатку В, приклад 61.

Подібну тенденцію спостерігаємо й у мові реклами, наприклад:

皆にハッピーを届けたい！皆喜ぶぞ！ – рекламне гасло містить невмотивоване запозичення ハッピー щасливий (від англійського happy), вжите, до речі, граматично неправильно у значенні іменника (що ще раз підтверджує наші міркування про несприйняття частиномовного статусу англізмів японцями), відповідником якого у японській мові є слово 幸せ;

こいつ俺にとってのオンリーワンだ。 – у рекламному тексті вжито англізм オンリーワン єдиний (від only one), який фактично був словосполученням у мові-джерелі, однак функціонує як одне слово і, звичайно, має японський відповідник (唯一);

ミネラルリッチな泥で髪さらさらさ！ – рекламний уривок містить невмотивоване запозичення リッチ багатий (від rich) замість питомого 豊かな, при цьому за рахунок додавання прикметникового суфікса - な на базі запозичення фактично створено морфологічний гібрид (попри те, що власне і саме запозичення у мові-джерелі є прикметником).

Зловживання невмотивованими запозиченнями з англійської (хоча, звісно, у скромніших масштабах) притаманне і мові манґи:

レッツダンス　ダンスの授業？ノットダンス – уривок містить англізм ダンス (dance) *танець* (за наявності питомого 踊り), а також дві фрази з цим самим словом – レッツダンス (let's dance) *потанцюймо* (замість 踊りましょう) та аграматичну з погляду англійської граматики ノットダンス (not dance) замість нормативних not dancing чи do not dance (що ще раз доводить низький рівень володіння англійською мовою серед творців японського масово-культурного продукту і нав'язування споживачам хибних зразків слововживання);

じゃあもう一回やろうか　ワンモア – фрагмент цікавий тим, що у ньому спершу вжито питомо японський вислів もう一回, а відтак – його запозичений відповідник ワンモア (англ. one more);

オーライ　オーライ！ – англізм オーライ (all right), запозичений, вочевидь, як єдиний лексичний комплекс за наявності в японській мові цілого синонімічного ряду відповідників (よし、いいの、よかった、大丈夫).

Вважаємо, що повсякчасне включення іншомовного елементу, нехтування питомою лексикою й синонімічним багатством мови призводить до зниження культури мови, розмивання її норм і деградації мовної свідомості споживача масової культури, який, наслідуючи «модну» мову, і сам починає замінювати питомі слова свого активного словникового запасу на іншомовні, збіднюючи тим самим лексику рідної мови. Виходить, надмірне вживання елементів чужої мови є деструктивним явищем, яке підриває «відчуття мови» і врешті-решт веде до деградації мовної свідомості; відповідно, масова культура негативно впливає на лексикон її адептів, адже «слово, позначаючи відповідне поняття в іншій мові, ніби транслює частину чужої культури людям, які не є її носіями [302, с. 71]. Тобто поряд із суто номінативною (асертивною) смисловою компонентою в

тлумаченні слова існує певна вказівка на культурну специфічність поняття. Від слів мови-реципієнта такі екзотизми відрізняються саме цією культурною компонентою, збігаючись у компоненті номінативній (асертивній)» [165, с. 142]. І дійсно, «проблему запозичення можна розглядати на мікрорівні як засвоєння іншомовних лексичних одиниць і на макрорівні як перейняття елементів, явищ або інституційних зразків іншої культури» [241, с. 251].

Як ми вже продемонстрували раніше, зловживання англійськими запозиченнями притаманне всім жанрам масової культури, втім, мова глянцевих журналів, за нашими підрахунками, тут лідирує. На другому місці за кількісними показниками англізмів (чи, радше, американізмів) ґайрайґо за нашими підрахунками перебуває мова японських популярних пісень, при цьому кількість англійських варваризмів у популярній японській пісні може бути вражаючою. Приміром, у тексті однієї з пісень гурту Magic boyz невмотивовані англізми (у різному графічному вигляді) становлять майже 40% від усіх лексем – 74 зі 186, не враховуючи службових слів і повторів [292, с. 88] (текст пісні ми винесли у Додаток В, приклад 62). Тут в око впадає те, що текст пісні містить не тільки окремі лексичні іншомовні вкраплення, а навіть цілі англомовні фрази. Але і це ще не межа, оскільки нерідко можна натрапити і на популярні пісні з цілими рядками англійською мовою, наприклад, пісня VOCALOID продюсера Umetora за назвою «CR 詠 ZY», яка вже сама собою є доволі промовистою (див. Додаток В, приклад 63); чи пісня «エンヴィーベイビー» продюсера Kanaria (Додаток В, приклад 64). При цьому, як свідчать усі ці приклади, питання змісту і доречності граматичної організації таких англомовних вкраплень лишається відкритим.

У решті жанрів японської масової культури частка англійських варваризмів менша, однак вона все одно перевищує показник ґайрайґо у літературній мові (10%), становлячи в середньому, як ми підрахували, 22,4%. При цьому чимала кількість із них представлена одиницями, які не засвоєні лексичною системою і

не зафіксовані у словниках; отже, можемо трактувати їх як варваризми, а вони, як відомо, не належать до літературної мови [52, с. 142]. Наприклад, слова ラヴァ, アンレディ, ヘイター, レッツダンス, ノットダンス, ワンモア, オーライ тощо не містяться у доступних нам великих словниках японської мови [501; 517; 525], що ще раз свідчить про дихотомію «мова масової культури – літературна мова» на лексичному рівні й підтверджує нашу думку про абсолютну невмотивованість англійських запозичень у мові японської масової культури, а, отже, розмивання лексичної мовної норми у ній та її відірваність від мови реальної, якою розмовляють і яку повністю розуміють. Як ми вже вказували раніше, спираючись на наукові джерела, англійські слова, що є невмотивованими запозиченнями, не виконують комунікативної функції, вони є декоративним елементом (так званою «декоративною англійською» чи «орнаментальною англійською»), тобто формою без змісту, а це, нагадаємо, цілком корелює з ученням Ж. Бодріяра про симулякр як основу масової культури. Отже, ще раз переконуємося у тому, що мова масової культури багато в чому теж є оболонкою без серцевини, гарною обгорткою без вмісту, тобто тим-таки симулякром чи то пак його реалізацією на мовному рівні.

У цьому ключі не можемо не погодитися з дослідниками, які вважають, що така навала англійських слів на тлі наявності повноцінних питомих відповідників у мові викликає стурбованість, оскільки нівелює індивідуально-національні риси мови [263, с. 72-73], негативно впливає на чистоту мови [430, с. 32] і стає загрозливою для ментального рівня мовної особистості й мовної свідомості, адже існує загроза витіснення питомої лексики [451, с. 70, с. 73]. Звісно, в наукових колах існує й альтернативна думка щодо неозапозичень: «Наявність запозичень у будь-якій мові не слід розшифровувати як національну трагедію», оскільки вони є «яскравим прикладом еволюційного характеру мови» [150, с. 188], однак такі висновки здебільшого роблять дослідники на матеріалі не японської, а інших

мов світу, де експансія англізмів не набула таких масштабів, як у мові масової культури Японії, а тому ми все-таки схиляємося до думки про те, що таке значне проникнення англомовного запозиченого елемента не сприяє поповненню й розвитку лексичної системи, а радше збиває споживачів масової культури з пантелику (особливо з огляду на незрозумілість чималої кількості англізмів) і нав'язує хибне уявлення про мову.

3.2.3. Сприйняття японцями «американської лексичної експансії» у мові масової культури

3.2.3.1. Аналіз наявних досліджень

У цьому зв'язку нас також зацікавило, як самі японці трактують таке засилля англізмів у різних жанрах масової культури. На жаль, у наявних працях на тему англійських запозичень у японській мові серйозних соціолінгвістичних даних бракує. Так, одне з небагатьох досліджень на цю тему було проведене у 2003 році у селищі на Хоккайдо, і в результаті опитування місцевих мешканців було з'ясовано, що вони асоціюють англійські запозичення з більшим престижем, молодістю й космополітизмом, однак водночас мають негативне ставлення до людей, чиє мовлення перенасичене англізмами, вважаючи їх пафосними і соціально невідповідними [44, с. 17]. Звісно, з одного боку, це дослідження дає можливість зрозуміти, що ставлення японців до англійських запозичень є доволі складним, адже це може бути водночас і позитивне, і негативне сприйняття; однак при цьому очевидними є і його вади, оскільки, по-перше, воно було проведене лише в одному віддаленому селищі, по-друге, це дані понад двадцятирічної давності, й, по-третє, у ньому не вказана вибірка опитаних мешканців, варіанти запропонованих їм відповідей і відсотковий розподіл між цими відповідями.

Ще одне дослідження, яке ми відшукали, присвячене вивченню ставлення японців до англійських запозичень у рекламі. В опитуванні взяли участь 74 респонденти й відповідали на питання: «Чому, на вашу думку, в рекламі використовують англійську мову?», обираючи одну з запропонованих відповідей. Розподіл відповідей виявився таким:

- «бо англійська є глобальною мовою» – 42% (31 особа);
- «бо компанії намагаються мати вигляд глобальніших» – 24% (18 осіб);
- «бо англійська має вишуканіший, модніший і стильніший вигляд» – 23% (17 осіб);
- «щоб зацікавити туристів» – 5% (3 особи);
- «бо японська занадто складна» – 1,4% (1 особа);
- інше – 5,6% (4 особи) [47, с. 85].

Звісно, це дослідження також важко назвати повним, оскільки не описано вибірку респондентів, а також не вивчено особливості сприйняття японцями англійського запозиченого елемента у рекламі та його можливий вплив на рівень розуміння тексту.

Напевне, єдине більш-менш ґрунтовне дослідження щодо запозичень провела Японська агенція з питань культури у 2017 році. Серед низки інших питань мовного характеру 3000 респондентам поставили таке: «Чи часто (іноді/ніколи) у вас виникають проблеми з розумінням значення запозичених або іноземних слів, що трапляються у мові, яку ви читаєте або чуєте щодня?». Відповіді розподілилися так: «часто» – 23,8%; «іноді» – 59,7%; «ніколи» – 15,4% [585, с. 51].

При цьому, якщо порівняти отримані дані з аналогічними даними 2012 року, то частка тих, хто має проблеми з розумінням запозичень («часто», «іноді»), зросла на 5% [585, с. 51]. Різниці у відповідях за статтю дослідники не зафіксували, а от за віком вона виявилася доволі відчутною: у віковому діапазоні 50-69 років частка тих, хто має проблеми з розумінням почутих або прочитаних

запозичень, становить близько 80%; натомість тих, хто «ніколи не має проблем», виявилося найбільше серед респондентів до 20-ти років (близько 20%) [585, с. 52].

Ще одне питання стосувалося ставлення до запозичень: «На вашу думку, розмовляти і писати з багатьма запозиченнями й іншомовними словами у повсякденному житті – це добре, погано чи байдуже?», і відповіді на нього були такі: «добре» – 13,7%; «погано» – 35,6%; «байдуже» – 49,2% [585, с. 55]. Порівнявши ці дані з результатами попередніх опитувань, дослідники виявили, що частка тих, хто ставиться до запозичень добре, зросла на 4% порівняно з 2012 роком, частка тих, хто ставиться негативно, не змінилася, а частка тих, кому байдуже, відповідно зменшилася [585, с. 55].

Аналіз даних відповідно до віку респондентів дав доволі очікувані результати: респонденти віком до 20 років частіше ставляться до запозичень позитивно (30,1%), а респонденти віком 60 років і старші – негативно (40%); байдужих виявилося найбільше у віковій категорії до 40 років (60%) [585, с. 56].

Щодо причин позитивного ставлення до запозичень, то респонденти відповіли так:

- «якби не було запозичених слів, то неможливо було б назвати деякі речі» – 70,4%;

- «запозичені слова легко зрозуміти» – 33,9%;

- «запозичення збагачують японську мову і культуру» – 22,4%;

- «японська мова віддавна запозичує слова з інших мов» – 21,3%;

- «запозичені слова стильні» – 2,9%;

- «просто так» – 7,2% [585, с. 58].

Причини негативного ставлення виявилися такими:

- «запозичені слова важко зрозуміти» – 62,6%;

- «вони руйнують справжню красу японської мови» – 39,4%;

- «складається враження, що запозичення вживають лише як прикрасу» – 27,2%;

- «запозичення привносять хаос у мову, і від цього занепадає японська культура» – 23,5%;

- «запозичені слова огидні» – 5,6%;

- «просто так» – 8,5% [585, с. 58].

При цьому прикметно, що кількість тих, хто не розуміє запозичені слова, збільшилася на 11% порівняно з даними 2012 року [585, с. 58], що, вочевидь, свідчить про зростання частки запозичених слів у мові ЗМІ, з якою тісно пов'язана мова масової культури.

З цього дослідження можемо зробити кілька висновків. По-перше, що цілком очікувано, молодь більш схильна сприймати запозичення, якими зловживають ЗМІ, а з віком ставлення до такого чужомовного елементу змінюється на негативне; певним чином це пов'язано з проблемою розуміння іншомовних слів, яка стоїть для молоді не так гостро, оскільки остання більше націлена на масово-культурні зразки Заходу (зокрема, США), ніж люди старшого віку, і більше залучена до глобальної комунікації. Окрім цього, доволі поширеним виявився мовний нігілізм, що виявляється у байдужості мовців до засилля англізмів; при цьому мовні нігілісти наявні в усіх вікових групах, а найбільше їх виявилося серед найактивніших членів суспільства – молодих працюючих людей. Це не може не викликати тривогу, оскільки, на нашу думку, підтверджує наші думки про тенденцію до зниження культури мови і пасивне ставлення до порушення мовних норм, що нав'язується масовою культурою.

Втім, з огляду на комплексний характер соцопитування, яке провела Агенція з питань культури, проблемі запозичень тут було приділено лише трохи уваги (всього три питання), тож назвати це дослідження вичерпним доволі важко. Брак ґрунтовних соціолінгвістичних досліджень у цій сфері дійсно дивує з огляду на загальну популярність соціолінгвістичних методів у сучасній японській лінгвістиці та наявність власної соціолінгвістичної школи «мовного існування»

(言語生活). Відповідно, ми спробували хоч трохи заповнити цю прогалину, провівши своє невелике опитування на цю тему.

3.2.3.2. Результати й аналіз власного опитування серед японських респондентів

Завдяки допомозі наукового консультанта та наших колег у Японії нам удалося опитати 100 респондентів різної статі й віку (від 20 до 69 років – 20 респондентів у віковій категорії 20-29 років, 20 – у категорії 30-39 років, 20 – у категорії 40-49 років, 20 – у категорії 50-59 років і 20 – у категорії 60-69 років) у Токіо, Кіото й Мібу (префектура Точіґі). Респондентам було запропоновано прочитати фрагмент статті з модного журналу «Vogue Japan» і відповісти на питання, обравши один варіант із запропонованих відповідей. Фрагмент ми винесли у Додаток В, приклад 65. Текст містить 60 запозичених повнозначних слів (у тому числі морфологічні гібриди) і 38 питомих повнозначних (службові слова, представлені здебільшого відмінковими показниками, ми не враховували, оскільки, як ми вже зазначали раніше, їхній статус як окремих слів піддається сумнівам). Питання стосовно запозичень ми сформулювали так:

1. Чи є кількість ґайрайґо у цьому тексті більшою, ніж у літературній мові? а) так; б) ні; в) важко відповісти.

2. Як ви гадаєте, яку функцію виконують у цьому тексті ґайрайґо? а) вони позначають поняття, для називання яких у японській мові немає власних слів; б) вони створюють «західну» і «стильну» атмосферу; в) вони збивають читача з пантелику, роблять текст незрозумілим; г) важко відповісти.

3. Яке ваше ставлення до ґайрайґо у цьому тексті? а) позитивне; б) негативне; в) нейтральне; г) важко відповісти.

4. Чи зрозуміле вам значення ґайрайґо у цьому тексті? а) більше 90%; б) 70-90%; в) 50-69%; г) 30-49%; ґ) 10-29% д) менше 10%.

5. Якщо у тексті є незрозумілі ґайрайґо, чи це впливає на ваше розуміння цього тексту? а) так, значно; б) так, але не значно; в) практично не впливає; г) зовсім не впливає.

Відповіді розподілилися так (для наочності див. Додаток Г, мал. 3; приклад відповідей окремого респондента ми винесли у Додаток Г, мал. 4):

1. Чи є кількість ґайрайґо у цьому тексті більшою, ніж у літературній мові?

- «так» – 100%;

- «ні» – 0%;

- «важко відповісти» – 0%.

2. Як ви гадаєте, яку функцію виконують у цьому тексті ґайрайґо?

- «вони позначають поняття, для називання яких у японській мові немає власних слів» – 0%;

- «вони створюють «західну» і «стильну» атмосферу» – 70%;

- «вони збивають читача з пантелику, роблять текст незрозумілим» – 20%;

- «важко відповісти» – 10%.

3. Яке ваше ставлення до ґайрайґо у цьому тексті?

- «позитивне» – 10%;

- «негативне» – 50%;

- «нейтральне» – 40%;

- «важко відповісти» – 0%.

4. Чи зрозуміле вам значення ґайрайґо у цьому тексті?

- «більше 90%» – 100%;

- «70-90%» – 0%;

- «50-69%» – 0%;

- «30-49%» – 0%;

- «10-29%» – 0%

- «менше 10%» – 0%.

5. Якщо у тексті є незрозумілі ґайрайґо, чи це впливає на ваше розуміння цього тексту?

- «так, значно» – 20%;

- «так, але не значно» –60%;

- «практично не впливає» – 20%;

- «зовсім не впливає» – 0%.

Якщо проаналізувати ці дані, то можемо дійти кількох висновків. По-перше, всі респонденти (незалежно від віку) усвідомлюють разючу відмінність у частці ґайрайґо в літературній мові та мові масової культури, а, отже, швидше за все відчувають, що розважальний сегмент ЗМІ продукує нелітературні зразки. У цьому сенсі виходить, що мовний нігілізм усе-таки не є настільки тотальним. По-друге, всі респонденти (незалежно від віку) усвідомлюють відсутність номінативної функції наведених ґайрайґо, розуміючи, що японська мова має цілком адекватні відповідники до цих слів; отже, підтверджують міркування лінгвістів щодо «декоративності» такого іншомовного елемента (це випливає і з другої відповіді, яку обрали 70% респондентів). Виходить, що, вживаючи невмотивовані англізми, творці масово-культурного продукту відповідають на запит своєї аудиторії, яка прагне долучитися до «модного» «західного» дозвілля. При цьому кожен п’ятий респондент явно має проблеми з розумінням цих невмотивованих запозичень, що теж цілком очікувано з огляду на їхню непрозору форму і загальний низький рівень володіння англійською серед японців. Якщо подивитися на розподіл цієї відповіді за віком респондентів, то цікавим є те, що відповідь «вони збивають читача з пантелику, роблять текст незрозумілим» трапляється лише серед респондентів 50-59 років, а старші люди і молодь надають перевагу другому варіанту. Такий розподіл відповідей нас, чесно кажучи, здивував, оскільки ми були впевнені, що і старші вікові групи також оберуть третій варіант; утім, можливо, це просто збіг.

Щодо ставлення до ґайрайґо, то, якщо порівняти наші дані з результатами опитування Агенції з питань культури за 2017 рік, отримаємо доволі значний приріст тих, хто ставиться до таких іншомовних слів негативно (50% проти 35,6%). Гадаємо, у цьому разі йдеться не стільки про тенденцію до стрімкої критики ґайрайґо як таких, скільки про негативне сприйняття їх саме у мові масової культури, де їхня частка непропорційно висока. Цікаво при цьому, чи творці масово-культурного продукту усвідомлюють такий значний відсоток несприйняття іншомовної лексики серед споживачів. Якщо подивитися розподіл відповідей за віковими групами, то отримаємо цілком прогнозовані дані про те, що негативне ставлення мають здебільшого респонденти старшого віку (50-69 років), рідше – респонденти віком 40-49 років; серед молодших вікових груп цієї відповіді зафіксовано не було, оскільки молодь усе-таки частіше ставиться до запозиченого елемента позитивно. Частка тих, хто сприймає ґайрайґо нейтрально (тобто, вочевидь, тих, кому байдуже), практично збіглася з результатами опитування Агенції з питань культури за 2017 рік (40% проти 49,2%), при цьому в нашому опитуванні вона більш-менш рівномірно розподілилася між респондентами від 20 до 69 років, що свідчить про загальну тенденцію до мовного нігілізму практично в усіх вікових категоріях.

Дещо несподіваною для нас виявилася одностайність у відповідях на четверте питання (втім, можливо, з огляду на переважне усвідомлення «декоративності» таких англомовних запозичень деякі респонденти не надто вникали у їхній зміст, вирішивши, що загалом і так усе зрозуміло).

І нарешті відповіді на останнє запитання показують, що все-таки попри усвідомлення «декоративності» іншомовних вкраплень у тексті їхнє незрозуміле значення впливає на сприйняття цього тексту, хоч, можливо, і не настільки сильно з огляду на розважальний характер самого масово-культурного тексту (дійсно, за рахунок креолізованого характеру письмових масово-культурних жанрів про значення незрозумілих запозичень можна здогадатися, поглянувши

на візуальну складову; наприклад, незрозумілість англомовних назв елементів одягу і модних аксесуарів у журнальних статтях компенсується фотографіями цих предметів, які обов'язково супроводжують вербальну складову глянцевих статей). Щодо розподілу відповідей на п'яте запитання за віком, то цікаво, що варіант «значно впливає» обрали лише респонденти 50-59 років; для решти вікових груп уплив виявився незначним.

Як загальний висновок із нашого опитування можемо зауважити таке: споживачі масової культури Японії не в захваті від того, що мова масової культури настільки зловживає англізмами, однак при цьому розуміють їхню «декоративну» сутність, покликану створити «вишукану» і «стильну» атмосферу. Напевне, якби закони мови масової культури дозволяли двосторонню комунікацію, споживачі вплинули би на ситуацію зі зловживанням іншомовним елементом із боку творців масово-культурної продукції; однак з огляду на одновекторність мови масової культури їм доводиться задовольнятися пасивним споживанням і пристосовуватися до іншомовної навали. У кожному разі ситуація з англізмами у мові масової культури актуалізує потребу виховання мовної культури, порушення питання мовного пуризму й осмислення проблеми екології мови, а також вивчення особливостей адаптації запозичень у сучасній мовній практиці [408, с. 17; 451, с. 69].

Отже, лексичною особливістю мови масової культури вважаємо засилля невмотивованих запозичень-англізмів, які здебільшого дублюють значення питомо японських слів, а тому не збагачують лексичний склад мови, а навпаки розмивають лексичні мовні норми, що веде до зниження загальної мовленнєвої культури. Такі запозичення важкі для розуміння, оскільки не містять у собі такої звичної для носія японської мови ідеографічної складової, а також складні й у вимовлянні, оскільки не пристосовані до японської фонетики, через що зазнають як фонетичних, так і орфографічних спотворень у разі намагання записати їх засобами японської силабічної абетки, всі склади якої є відкритими. Спроби

японської мови засвоїти ці чужорідні елементи і хоч якось пристосувати їх до норм слововживання ведуть до створення гібридних лексичних одиниць, детальніше розглянути які плануємо у наступному підрозділі.

3.2.4. Субстандартна лексика у мові масової культури Японії: класифікація, функції, тенденції

3.2.4.1. Поняття субстандарту і субстандартної лексики

Як ми вже змогли переконатися на прикладах у попередньому розділі, лексичний рівень мови масової культури Японії характеризується широким уживанням субстандартної лексики, що відрізняє її від літературної мови. Така лексика протягом десятиліть поповнювала лише усне розмовне мовлення, функціонуючи переважно в соціально-побутовій сфері комунікації та невимушеного особистого спілкування, однак помітною тенденцією останнього часу стало те, що тепер її активно використовують у мові засобів масової комунікації [343, с. 4], відповідно, вона міцно закріпила свої позиції й у мові масової культури, яку ці ЗМІ ретранслюють. Тому природно, що нам би хотілося детальніше розглянути групи цієї лексики у мові масової культури Японії та з'ясувати ту роль, яку вони відіграють у ній.

Звісно, очевидно, що лексичним тлом у мові масової культури все-таки виступає загальновживана й нейтральна (міжстильова) лексика, до якої належать слова різних тематичних груп (приклади ми навели у Додатку В, приклад 66). При цьому, однак, в око впадає значна кількість слів на позначення сфери почуттів (приклади ми навели у Додатку В, приклад 67). Таку особливу частотність лексики на позначення почуттів пояснюємо сутністю самої масової культури, яка апелює до почуттів споживачів і робить акцент на емоціях, а не на інтелектуальній складовій, адже за рахунок гри на почуттях споживачів ними

легше маніпулювати і нав’язувати масово-культурну продукцію, сприяючи досягненню комерційної мети.

Однак, безперечно, яскравішою особливістю лексичного шару мови масової культури є те, що на тлі загальновживаної лексики тут активно функціонують стилістично забарвлені слова, серед яких значну частку становить субстандартна лексика. Низка лексичних характеристик мови масової культури, на нашу думку, корелює з особливостями розмовного функційного стилю мовлення. Так, типовим буде вживання оцінної, емоційної, експресивної лексики, вольової конотації, зниженої конотації, чого не спостерігаємо в інших функційних стилях. Активне вживання просторіччя, вульгаризмів, діалектизмів, сленґізмів, жарґонізмів тощо також зближує мову масової культури з розмовним стилем. Окрім функціонування таких груп лексики можемо виділити ще одну особливу групу, якою послуговується мова японської масової культури, і яка є специфічно японським лінгвістичним явищем – це лексика якуваріґо (役割語, рольова мова). Всі ці групи лексичних одиниць можна об’єднати одним поняттям – субстандартна лексика, яке входить до ширшого поняття мовного субстандарту, що охоплює некодифіковані й нелітературні підсистеми мови [343, с. 3]. Дослідження й опис таких утворень на тілі мови традиційно оминалися з огляду на їхню нелітературну специфіку, однак із початком XXI століття, коли суттєво змінилося співвідношення нормативних та ненормативних складників у мові [343, с. 3], мовознавці почали звертати детальнішу увагу на субстандартні явища, зокрема, і лексику. Втім, така лексика і досі нерідко асоціюється у лінгвістичних колах із «показником низької культури, цинізму, грубості, негативного ставлення її носіїв до оточення тощо [343, с. 3], і, забігаючи наперед, зазначимо, що загалом ми також схильні поділяти цю позицію, оскільки нерідко субстандартна, а особливо стилістично знижена лексика оформлює масово-культурні повідомлення вульгарного змісту, які, втім, не є рідкістю у мові сучасної масової культури, адже її аудиторію приваблює примітивний низький контент.

Відомо, що тлумачення сутності мовного стандарту і субстандарту серед мовознавців поки неоднозначне. Як пише Т. Левченко, одні вважають, що субстандарт – це всі мовні форми та їхні елементи, протиставлені кодифікованій нормі літературного стандарту, інші ж у межах субстандарту виокремлюють соціалізований субстандарт, який містить у своєму складі всі знижені експресивні лексико-фразеологічні одиниці, що перебувають за межами мовної норми, та часткові субстандарти – територіальні й соціально-групові діалекти; однак попри дискусійність питання тлумачення субстандарту лінгвісти згодні у тому, що субстандарт протиставлений мовному стандарту, тобто літературній мові [343, с. 3]. Власне, саме Т. Левченко і належить авторство найновішого дослідження феномена мовного субстандарту і субстандартної лексики, тож нижче наводимо дефініції цих двох понять, що їх запропонувала дослідниця:

- мовний субстандарт – це особлива форма загальнонародної мови, що органічно доповнює літературний стандарт і відрізняється специфічними семантичними, прагматичними та структурними характеристиками; він неоднорідний і складається з низки відносно замкнених підсистем; йому належить визначальна роль у процесі створення лексичних інновацій; окрім емоційно-експресивної, він виконує функцію критичної оцінки соціальних стереотипів [343, с. 3];

- субстандартна лексика – це нелітературний шар лексики, який переважає в усному мовленні, вирізняється специфічним яскраво вираженим емоційно-експресивним, нерідко оцінним забарвленням; складниками субстандартної лексики, зокрема, є соціолектизми, територіальні діалектизми тощо [343, с. 3].

Розглянемо групи субстандартної лексики, що функціонує у мові масової культури Японії, та поміркуємо над тим, із якою метою автори масово-культурних повідомлень включають такі слова у мову масової культури.

3.2.4.2. Стилістично знижена лексика у мові масової культури Японії

Функціонування стилістично зниженої лексики у мові масової культури, як нам видається, є однією з провідних тенденцій у лексичних процесах, що відбуваються у мові публічного використання. Дійсно, науковці фіксують зростання кількості ненормативної лексики у мові засобів масової комунікації, пояснюючи цю тенденцію тим, що стилістично знижені слова є потужним виразним засобом і створюють експресивний ефект, надаючи повідомленню більш привабливого вигляду для читачів чи глядачів [342, с. 51], й аудиторії подобається, коли негатив оформлюється грубо і некоректно [324, с. 160], однак при цьому визнаючи, що вживання стилістично зниженої лексики порушує норми мови, адже мовний стандарт – це обов'язкова умова існування мовної культури [342, с. 51]. Виходить, що таке порушення стандарту веде до того, що мовна норма стає розмитішою, індивідуальнішою та радше націленою на особистість, ніж відображає стандарт [371, с. 130]. Отже, з одного боку, залучення стилістично зниженої лексики до мови масової культури є відповіддю на запит невибагливої аудиторії, яка бажає «простішого» і «народнішого» способу комунікації з собою, а тому функціонування субстандартної лексики вже стало однією з провідних тенденцій мови засобів масової комунікації [343, с. 3], проте, з іншого, не сприяє підвищенню рівня культури цієї самої аудиторії чи виробленню в неї якихось естетичних смаків, тобто утримує її на посередньому рівні, підтримання якого є вигідним для творців масово-культурного продукту, адже таким посереднім споживачем легше маніпулювати і нав'язувати йому продукцію. Якщо ж міркувати про проблему використання стилістично зниженої лексики у мові масової культури суто з лінгвістичного боку, то, як зазначають дослідники, на яких ми спираємося, вживання такої лексики, що традиційно була притаманна лише неформальному розмовному мовленню не надто освічених мовців [20, с. 124; 342, с. 51], у публічному медійному просторі (який, безперечно,

і є цариною побутування мови масової культури) розмиває усталені мовні норми і стає чинником зниження мовленнєвої культури загалом.

Сам термін «стилістично знижена лексика», на нашу думку, є доволі широким і розмитим й охоплює різні групи слів залежно від ступеню їхньої опозиції до літературного стандарту, тож тут варто окремо розглянути:

- просторічну лексику;

- інвективну лексику і вульгаризми.

Припускаємо, що функції обох цих різновидів лексики у мові масової культури Японії будуть схожими, однак з огляду на специфіку другого така лексика у публічному мовленні все-таки буде вживатися обмеженіше.

3.2.4.2.1. Експлуатація просторічної лексики у мові масової культури Японії

Дослідники відзначають загальну тенденцію до зниження розмовного стилю і повсякчасного проникнення стилістично зниженої лексики до публічного мовлення, що веде і до зниження, наприклад, публіцистичного стилю [432, с. 2], тож у цьому ключі мова масової культури, зловживаючи просторіччям, підхоплює цю тенденцію. Відомо, що просторіччя визначають як одну з ненормативних форм національної мови поряд із діалектами, жарґонним мовленням та унормованою літературною мовою, а також як некодифіковане мовлення, властиве носіям мови зі зниженим культурним рівнем, що характеризується емоційно-експресивно зниженою семантикою слів [364, с. 146]. Що ж стосується просторічної лексики (俗語), то її зазвичай визначають як таку, що перебуває на межі літературного вжитку і нерідко виходить за межі літературної норми; до неї здебільшого належать слова з різко зниженим, експресивним забарвленням [399, с. 72], наприклад: 奴 *це, ти*; くっつく

знюхатися (про стосунки між чоловіком і жінкою); 玉 *краля*; すべた *потвора (про жінку)*; 尻 *дупа* тощо [312, с. 180]. Провідний японський лексиколог Акіхіко Йонекава (米川明彦) визначає просторічну лексику ширше як таку, яку не прийнято використовувати у формальних ситуаціях, і яка має відтінки інфантильності, грубості, неформальності, фамільярності, неправильності, глузування тощо, відносячи до неї також вульгаризми, сленґізми та жарґонізми [610, с.53-59]. Втім, ми все-таки схильні розмежовувати ці групи лексики, розглядаючи вульгаризми як суто нецензурну, максимально знижену лексику, а просторіччя – як слова, що все-таки перебувають на межі літературного вжитку; сленґізми ж та жарґонізми швидше виділяються за соціофункційним критерієм, а не експресивно-стильовим. Тож надалі ми розглядатимемо просторічну лексику у вузькому сенсі як таку, що належить до дещо зниженого експресивного стилю і є фамільярною, однак не інвективною.

Вживаючи просторіччя у масово-культурних мовних зразках, їхні автори свідомо виходять за межі літературної норми. За нашими спостереженнями, просторіччя є найчастотнішими у таких жанрах масової культури Японії:

- манзі: やってる; やってない; あーーーっ　うっせえ　うっせえ!!; こんなつまんねーことでへこまねえよ; 下級生ビビらせちゃダメだぞー (просторічно-знижене дієслово やる «робити», просторічний варіант слова うそ «брехня», просторічний варіант слова つまらない «нудно», просторічне дієслово ビビる «боятися»);

- аніме, кіно, серіалах: お、ありがとう。くたびれたかい; あのっバカと何もない!; くっちゃった; それなのに、お前の親は何だい？お客様の食べ物を豚のように食いちらして！; すまん、またねすごした (просторічне дієслово くたびれる «здохнути», просторічний іменник バカ «дурко», просторічне дієслово на позначення короткотривалих статевих стосунків くっちゃった (приблизний

український відповідник «перепихнутися»), просторічне дієслово 食う «жерти», просторічна форма етикетного кліше すみません «вибачте»);

- розважальних телешоу: ダイブ、ダイブ。痛い、痛い、痛い、痛い。; あ～食うた！！ (просторічна форма іменника 大丈夫 «гаразд», просторічне дієслово 食う «жерти»);

- піснях: いちいち落ち込んだりしない

バカみたいじゃない？ (просторічний іменник バカ «дурко»);

- рекламі: メガミを食ってやる、ぶっといめを噛んでやる; こいつ、俺にとってのオンリーワンだ; あいつ、まさかもう仕事終わったのか？ (просторічні дієслова 食う «жерти», やる «робити» (зі зниженою експресією), просторічні займенники こいつ «це, цей» й あいつ «те, той»).

За нашими спостереженнями, найчастотнішими просторічні одиниці виявилися в манзі та аніме (деякі приклади ми винесли у Додаток В, приклад 68). У манзі, зокрема, функціонують просторічні:

а) форми привітання (やっほお! – просторічний варіант вітання; おっす! – просторічний чоловічий варіант вітання; おおい! – просторічний чоловічий варіант вітання; よ! – просторічний чоловічий варіант вітання);

б) форми прощання (さらば! – просторічний варіант прощання; じゃあ! – просторічний варіант прощання);

в) форми вибачення (すまない / すまん – не дуже ввічливий (чоловічий) просторічний варіант вибачення) [381, с. 113].

Єдиним жанром, який не зловживає просторічною лексикою, за нашими даними виявився жанр модних журналів. Гадаємо, це пов’язано з тим, що модний журнал орієнтований на створення вишуканого, гламурного образу на підкріплення сучасного масово-культурного міфу про богемне «зіркове» життя, якого треба прагнути. Відповідно, і лексика у такому жанрі буде «високою»,

«елітною», а це в уявленні масового споживача насамперед запозичені англійські лексеми, але аж ніяк не просторічні.

У цьому зв'язку особливо хочеться відзначити роль просторіччя у японській рекламі, оскільки цей жанр масової культури Японії, напевне, є чи не єдиним, який уже ставав об'єктом наукових досліджень. Так, група дослідників проаналізувала телевізійну рекламу, що транслювалася в Японії протягом грудня 2021 – травня 2022 (загальною кількістю 776 роликів), на предмет уживання в них елементів просторіччя і дійшла висновку, що просторіччя у японській рекламі експлуатується на всіх можливих мовних рівнях – фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному, а на лексичному рівні зафіксувавши частотність просторічних слів [31, с. 48-56].

Гадаємо, що масштабне залучення просторіччя до мови масової культури з огляду на публічність і тотальне поширення масово-культурних зразків може призвести до явищ, які науковці визначають як колоквіалізацію мови, наслідком якої може стати олітературнення просторічних слів [432, с. 12], а також до конвергентних тенденцій між японською розмовною та літературною мовами на сучасному етапі їхнього розвитку [381, с. 117].

Яку ж функцію виконує просторічна лексика у вказаних вище жанрах японської масової культури? Автори словника термінів медіалінгвістики вказують, що просторіччя у медіа використовують зі спеціальною стилістичною метою як характеристику мовлення героїв [364, с. 146]. Гадаємо, що у мові масової культури просторічна лексика слугує кільком цілям залежно від жанру масової культури, у якому вона функціонує. Так, безперечно, коли йдеться про жанри з художньою складовою (манґа, аніме, фільми, серіали), просторічна лексика дійсно допомагає створити відповідний образ персонажів, однак уважаємо, що це не єдина її функція. Як ми намагаємося довести, однією з функцій мови масової культури є сугестивна, і просторічна лексика, на нашу думку, сприяє забезпеченню цієї функції, оскільки не секрет, що невибагливу

аудиторію приваблює все «просте», «близьке до народу», відповідно, і персонажі художніх жанрів масової культури, що послуговуються просторічною лексикою, теж привертають увагу і викликають симпатію, а їхнє «простонародне» мовлення, розуміння якого не потребує зайвих інтелектуальних зусиль, розслабляє, налаштовує на невимушену атмосферу і сприймається як «рідне», «своє», що допомагає масовій культурі здійснювати вплив на свого споживача. І це цілком корелює з головними функціями масової культури, якими є релаксація і розвага, відповідно, її особливістю є «простота», яка межує з примітивністю [434, с. 51]. Вживання ж просторіччя у японській рекламі, гадаємо, має на меті створення більш дружньої та неформальної атмосфери, яка сприяє встановленню контакту з потенційним покупцем, привернення його уваги і здійсненню на нього впливу [20, с. 125]. Отже, у кожному жанрі масової культури можемо простежити реалізацію сугестивної функції мови масової культури, яка безпосередньо (як у рекламі) чи опосередковано (як в інших жанрах масової культури) пов’язана з комерційною метою (що загалом є основним завданням створення масово-культурного продукту), і просторічна лексика також сприяє реалізації цієї функції впливу на споживача.

3.2.4.2.2. Роль та небезпека вульгарної лексики у мові масової культури Японії

Говорячи про стилістично знижену лексику в мові масової культури, не можемо оминути і доволі специфічну тему вульгаризмів, які попри свою дуже ненормативну специфіку і табуйованість усе-таки проникли до мови масової культури і відтак почали функціонувати у публічному мовленні, у тому числі японському (попри те, що тривалий час у наукових колах побутувала думка про відсутність у японській мові нецензурних слів [94, с. 53-54; 137, с. 210]). Перше, що привертає увагу в контексті аналізу такої лексики, є певна термінологічна

неузгодженість, тож насамперед нам би хотілося з’ясувати для себе, як доцільніше цю лексику іменувати. Так, у давніших працях нам траплявся термін «вульгаризм» [399, с. 72], який ми і перейняли у своїх розвідках [301, с. 597; 312, с. 180], визначаючи вульгаризми (卑語) як слова, що належать до ненормативної лексики різко зниженого експресивного стилю (матюки) [301, с. 597]. Такі одиниці включають лайки, прокльони, а також ненормативну лексику для грубого, підкреслено зниженого найменування осіб [312, с. 180]. Однак у новіших розвідках натрапляємо на терміни «інвектива», «інвективна лексика», «обсценна лексика», «мат», при цьому помічаємо деяку неузгодженість у підходах щодо співвідношення чи розмежування цих понять, у зв’язку з чим хотілося би внести трохи ясності у цю проблему. Як указують Г. Вусик і С. Глазова, «інвектива» − це дуже складне та багатогранне поняття, щодо якого є багато невирішених питань, наприклад, не існує чіткого тлумачення терміна «інвектива», а також прийнято ототожнювати інвективу з поняттями «лайка», «мат» [201, с. 38]. З ними згодні й інші дослідники, які пишуть, що на сьогодні існує кілька різних підходів до розуміння поняття інвективи, а за найширшого підходу під нею розуміють лексику, що характеризує ставлення мовця до об’єкта мовлення [98, с. 47; 360, с. 307]. Втім, вочевидь, що і це ще не найширше трактування терміна «інвектива», оскільки у різних працях до цього поняття відносять і цілі словосполучення, тобто поняття інвективи може виходити за межі суто лексичного рівня. Відповідно, з огляду на розмитість трактування поняття інвективи в основу дефініції цього терміна також можуть лягати різні принципи. Так, у різних працях під інвективою розуміють:

1) будь-яку лайливу лексику зі стилістичними маркерами «лайливий», «вульгарний», «грубий», обсценну та матірну лексику, тобто ототожнення інвективи з лайкою, під якою розуміють закріплений у мовному вживанні знак, що має табуйований характер і стилістичні маркери «вульгарності», «грубості»;

2) лексику з прагматичною метою образити адресата, використовуючи мовні (лексичні, граматичні) та стилістичні (сарказм, іронія) прийоми, тобто розуміння інвективи як будь-якого слова, яким можна образити співрозмовника, інакше кажучи, слова з критичною характеристикою особи [98, с. 47; 201, с. 39].

Інвективу також тлумачать як вербальні замінники фізичного насильства, що ображають опонента; будь-яку грубу, вульгарну, некодифіковану, табуйовану номінацію особи за допомогою оцінної семантики, яка за рахунок форми чи значення здатна образити об'єкт оцінки [98, с. 47; 360 308].

Словник сучасної української мови визначає інвективу як «гостре висловлювання проти кого-небудь або чого-небудь, гнівне обвинувачення» [195, с. 397], а Г. Вусик і С. Глазова – як гостре, лайливе, різке, гнівне звинувачення адресата, образливий вислів [201, с. 39]. В інших працях натрапляємо на ще ширше тлумачення поняття інвективи: 1) матірна, обсценна, лайлива лексика; 2) діалектна, жарґонна, просторічна лексика; 3) груба просторічна лексика розмовної літературної мови; 4) констатуючі номінації особи, які позначають негативну з погляду інтересів суспільства діяльність, заняття, вчинки, поведінку будь-кого; 5) слова і словосполучення, у самому значенні яких за констатуючих умов семантики міститься негативна оцінка діяльності, занять, поведінки; 6) нейтральні номінації особи за професією, родом діяльності, що у переносних значеннях набувають різкої негативної оцінки, яку зазвичай супроводжує експресія несхвалення, зневаги; 7) зоосемантичні метафори, що містять негативну оцінку адресата мовлення та грубу експресію несхвалення, зневаги; 8) слова на позначення певних дій або якостей, які є несхвальними з погляду суспільства [201, с. 39;446, с. 35-36].

Якщо ж ідеться про інвективну лексику, то тут теж констатуємо різне розуміння її сутності й обсягу. Так, під нею розуміють:

- слова, що містять у своєму лексичному значенні негативну оцінну (пейоративну) та образливу (інвективну) сему – просторічні, фамільярні, лайливі,

сленґові слова, табуйовану лексику, жарґонізми, а також слова, що набули своїх образливих конотацій у результаті метафоризації чи метонімізації на основі асоціацій із тваринним чи довколишнім світом;

- кодифіковану нормативну лексику, що не містить у собі негативного оцінного (пейоративного) та образливого (інвективного) компонента у своєму основному лексичному значенні, одначе може набувати їх у контексті у результаті переосмислення [98, с. 47].

Дослідники інвективної лексики в українській мові Г. Вусик та С. Глазова визначають інвективну лексику як найбільш емоційно забарвлений різновид нецензурної лексики, виділяючи три категорії інвективної лексики залежно від рівня непристойності й відразливості: 1) лайливу лексику (що містить у собі літературні слова, використані в образливому значенні, образливі порівняння, прокльони, принизливі назви національностей – *собака, пшек, бодай тебе*); 2) обсценну лексику (позалітературні образливі слова та вислови з говірки низьких соціальних груп із суто негативним значенням, що не мають літературних відповідників – *бидло, покидьок, сволота*); 3) матірну лексику (табуйовану, непристойну, вульгарну) [201, с. 39-40].

Класифікація інвективної лексики також є проблемним моментом, оскільки її можна здійснювати на основі різних критеріїв – ступеня лайливості, опису зовнішніх чи внутрішніх характеристик особи тощо; відповідно, це може бути вказування на розумові відхилення, моральні якості, рівень інтелекту, досвіду чи освіти, поведінку, спосіб життя, посаду, професію, зовнішність і фізичні характеристики чи можливі відхилення, соціальне походження і статус, матеріальне забезпечення, вік, етнічну, національну, релігійну, расову, ґендерну належність, політичні погляди тощо [98, с. 47]. Крім цього, якщо все-таки спиратися на те, що головним завданням інвективної лексики є образити співрозмовника шляхом указування на особливості його особистості, то виходить, що класична лайка і прокльони (що належать до вульгаризмів) не входять до неї,

що звужує семантику терміна і викликає заперечення з боку лінгвістів, які трактують це поняття як родове [306, с. 44]. Як видається особисто нам, швидше за все поняття інвективи ширше за поняття вульгаризму, при цьому, гадаємо, у деяких працях наявне занадто вільне і широке трактування терміна «інвектива», до якого пропонують залучати фактично будь-яку конотативно забарвлену лексику, що, на нашу думку, є неприпустимим. Окрім цього, нам би хотілося розмежувати поняття інвективної та просторічної лексики, оскільки, як бачимо, у деяких працях останню включають до складу першої. На нашу думку, просторічна лексика все-таки стоїть, так би мовити, вище у градації «високе – низьке», оскільки, як пишуть дослідники-україністи, вона перебуває на межі літературної мови [399, с. 72], а інвектива вже є нецензурною та образливою. Також, якщо послуговуватися таким «градаційним» підходом в опозиції «високе – низьке», то можна розмежувати і поняття інвективної та вульгарної лексики. У цьому аспекті ми приєднуємося до підходу, що його виклали у своїй статті Г. Вусик та С. Глазова, згідно з яким вульгаризми є, так би мовити, «найнижчим щаблем» інвективи, а окрім них до категорії інвективної лексики можна віднести і дещо пристойніші, друковані слова. Втім, навіть за такої, здавалося би, прозорої класифікації інвективи все одно констатуємо проблемний момент, оскільки в інших працях прокльони й вульгаризми ототожнюються [399, с. 72], а не належать до різних груп інвективи. У кожному разі гадаємо, що найоптимальнішим підходом буде розуміти вульгаризм як частину інвективи, гіпонім цього родового терміна [306, с. 44]. Втім, попри відмінність у мовознавчих підходах до кореляції цих двох понять, очевидним є те, що така лексика є максимально специфічною, перебуває поза межами норми й асоціюється насамперед із усним мовленням [98, с. 47], здебільшого неосвічених мовців, які належать до нижчих верств суспільства і є асоціальними елементами. Така лексика практично не виходить за межі усного вжитку, зрідка трапляючись у художніх творах як потужний стилістичний засіб, що характеризує мовлення

персонажа. Що ж стосується публічного мовлення, до якого належить мовлення жанрів масової культури, то таку лексику уникають з очевидних причин; у крайньому ж разі «ретушують» її за допомогою технічних засобів. Утім, нині спостерігаємо тенденцію до активного вжитку інвективної та вульгарної лексики у мові масової культури, яка вписується у ширшу тенденцію до більшої простоти, відвертості й подеколи вульгаризації мовлення у глобальних масштабах, чому, на думку науковців, сприяло поширення Інтернету [98, с. 47]. Така тенденція цілком притаманна і мові масової культури Японії, яка за останні 20 років почала дедалі активніше залучати інвективний словник і навіть порушила давню традицію завуальовувати такі слова. Так, якщо, наприклад, іще на початку 2000-х років замість нецензурного слова まんこ на позначення жіночого статевого органу аудиторія чула класичний телевізійний звуковий прийом «запікування», то зараз воно цілком повноправно функціонує, приміром, в аніме та популярних піснях, що транслюються на екранах. У друкованій продукції аналогом телевізійного «запікування», як відомо, є чорний прямокутник (т.зв. «купюра»), який за останні десятиліття також зник зі сторінок, приміром, манґи [306, с. 44]. Як слушно зазначає у своїй розвідці, присвяченій манзі, Л. Олійник, оскільки її тексти віддзеркалюють переважно японську розмовну мову, вони містять значну кількість просторічних слів (俗語) та вульгаризмів (卑語), які використовують головним чином для того, щоби підкреслити соціальний стан героя, вид його професійних чи інших занять, соціальне походження тощо. Зазвичай такі слова звучать із уст негативних героїв – представників японської мафії (якудза), злодіїв, розбійників, бешкетників, розбишак, хуліганів, п’яниць тощо [381, с. 117]. Як приклади дослідниця наводить такі слова: 阿呆 – *недоумок, дурень, ідіот*; 尼 – *сучка (про жінку)*; 馬鹿 – *дурень, недоумок* (щодо цього японського слова висловлюємо певні вагання, оскільки, на нашу думку, воно є радше просторічним, а не вульгарним; утім, якщо ми розглядаємо інвективу у широкому сенсі, то слово

馬鹿 цілком відповідає дефініції цього терміна); この野郎 – *негідник, погань, виродок*; けつ – *дупа*; れいじい – *навіжений, псих*; やりまん – *хвойда* [381, с. 117]. І дійсно, у репліках негативних персонажів манґи вульгарні слова функціонують доволі активно, нерідко поєднуючись із емфатичними засобами інших мовних рівнів (приклади ми винесли в Додаток В, приклад 68).

Втім, яскравою тенденцією сучасної манґи стає те, що вульгарна лексика дедалі частіше функціонує у мовленні вже не суто негативних героїв. Так, наприклад, у серії манґи おるちゅばんエビちゅ («Домогосподарка Ебічю»), що складається з 15 томів, і за якою знято 24-серійне аніме, а також у продовженні серії おるちゅばんエビちゅ　ちゅ～ (3 томи) слово まんこ є фактично центральним; на ньому будується низка сюжетних ліній, і воно повсякчас функціонує у лексиконі головної героїні – милої та веселої хом'ячихи Ебічю (エビちゅ), яка розмовляє дитячим мовленням (див. Додаток В, приклад 69). Таке парадоксальне поєднання дитячого мовлення з чи не найнепристойнішим словом серед японських вульгаризмів створює певний сюрреалістичний ефект і викликає справжній фурор в аудиторії [102] (кількість переглядів аніме на ресурсі Youtube сягає 2 мільйонів залежно від епізоду). Наші японські респонденти зазначали, що подейкують, буцімто Рісі Іто (伊藤理佐), авторці манґи й однойменного аніме, платять за кожне вжите слово まんこ, однак перевірити ці чутки нам не вдалося. Втім, якщо це правда, то цей випадок показує, наскільки вживання вульгарної лексики у мові масової культури є продуманим і маркетинг-орієнтованим, оскільки творці масово-культурного продукту, безперечно, націлені на комерційний успіх і готові платити за все, що збільшить попит і продажі. Отже, виходить, що вживання інвективної лексики у мові масової культури є свідомим засобом привернення уваги і стимулювання споживчого попиту на масово-культурний продукт. Така лексика дійсно парадоксальним чином притягує аудиторію (попри те, що остання й усвідомлює її асоціальну й непристойну

сутність). Можливо, у цьому виявляється одвічне прагнення людини до «забороненого плоду», до чогось табуйованого, на що не кожен зважиться. Гадаємо, що така підсвідома привабливість вульгарної лексики, яка парадоксальним чином поєднується з усвідомленням її огидності й неприйнятності, має неабиякий сугестивний потенціал, через що творці масово-культурного продукту і залучають її до мови масової культури. Якщо ж поміркувати про побутування інвективної лексики у мові масової культури з погляду культури мови і її впливу на мовну свідомість аудиторії, то тут очевидно, що вона стає чинником зниження культури мовлення споживачів масової культури і нав'язування їм нелітературної моделі слововжитку. Особливо ж приклад аномального поєднання інвективи та дитячого мовлення, на нашу думку, збиває мовців із пантелику і порушує їхнє «відчуття мови».

За нашими спостереженнями вульгарну лексику активно використовують практично всі жанри масової культури, окрім хіба що реклами і гламурних журналів – тут її уникають зі зрозумілих причин: у рекламі рекламодавець усе-таки боїться якимось чином образити потенційного покупця, адже той може сприйняти інвективу на свій рахунок, а модні журнали, як ми вже міркували вище, пропонують «еталонне» бачення гламурного вишуканого світу, де все має бути ідеальним, починаючи від ретельно ретушованих фотографій зірок і закінчуючи добором «престижної», «високої» лексики. У решті ж масово-культурних жартів уживання вульгарної лексики здебільшого спрямоване на котрогось із персонажів чи учасників шоу, а тому немає небезпеки, що глядачі / читачі сприймуть такі вислови на свою адресу. Кілька прикладів уживання вульгарної лексики у японській масовій культурі ми навели у Додатку В, приклад 70.

Загалом особливістю японської інвективи, на нашу думку, є те, що будь-яку фразу можна перетворити на грубу, додавши у кінці відповідні службові мовні засоби (це притаманно, зокрема, і мовленню японської мафії якудза). Крім наведених вище типовим таким засобом виступає груба прикінцева частка コラ

ァ (часто з ненормативним подвоєнням одноударного /р/, що перетворює його на вібрант), а також фраз ばかやろう чи このやろう, які за рахунок лексико-синтаксичного способу перетворилися на грубі прикінцеві частки. Приклади фраз з інвективними службовими одиницями ми навели у Додатку В, приклад 71.

Що ж стосується популярних пісень, тексти яких також рясніють вульгарною лексикою, то тут швидше за все маємо справу з епатажем і створенням певного скандального іміджу серед аудиторії, що, безперечно, приваблює нових шанувальників, адже сучасним світом шоу-бізнесу правлять так звані «чорний піар» і «хайп». Для прикладу погляньмо на фрагменти тексту популярної пісні гурту Maximum the Hormone (кількість переглядів на ресурсі Youtube станом на 26.07.2024 становила три з половиною мільйони) (див. Додаток В, приклад 72). У наведених уривках вульгаризми представлені як японськими, так і запозиченими англійськими лексемами (невмотивовані запозичення з англійської, як пам'ятаємо, є характерною ознакою мови японських популярних пісень), при цьому в самій пісні вульгарні рядки повторюються (повтор також є типовим для текстів популярних пісень). Такі вульгарні вкраплення у ліричних текстах, за нашими спостереженнями, є однією з провідних тенденцій пісенної творчості останніх років, що простежується у популярних піснях також англійською чи українською мовою. Безперечно, у цій тенденції вбачаємо маргіналізацію масового мистецтва і його орієнтацію на максимально недалекого слухача, який здатен отримати естетичне задоволення від такого роду творчості. До речі, дуже яскраво цю тенденцію можна простежити в українській масовій культурі, де вульгаризми вже перетворилися на таку-собі традицію слововживання, поєднуючись із примітивним і нерідко непристойними змістом самих масово-культурних повідомлень (приклад ми навели у Додатку В, приклад 73). Вульгарність лексики і змісту масово-культурних повідомлень пояснюємо тим, що мова масової культури має

задовольняти саму масову культуру, однією з характерних особливостей якої є примітивність; відповідно, цілком логічно, що мовні засоби у сфері масової культури також будуть максимально обмеженими й бідними, як, власне, і тематика самих повідомлень, розрахованих на масове споживання. Послуговуючись максимально звульгаризованою лексикою, мовлення розважального ефіру, безумовно, збіднює і здеградовує активний словниковий запас своєї аудиторії [283, с. 119]. Відповідно, не можемо не констатувати тривожну тенденцію до вульгаризації як культури, так і мови, яка нав'язується нам через засоби масової комунікації. І дійсно, як слушно зазначає Б. Моеран, на сьогодні в Японії простежується чітка тенденція, коли маргінальні групи дедалі більше інтегруються у культуру, змінюючи її під себе [95, с. VIII]; відповідно, таких самих змін зазнає і мова масової культури, всотуючи в себе елементи говірок цих маргінальних груп і поширюючи серед своєї аудиторії повідомлення вульгарного плану на догоду декласованим соціальним групам, що останнім часом набули неабиякого впливу у суспільстві. Загалом уважаємо, що такі міркування цілком корелюють і з реаліями, наприклад, української масової культури, у якій за останні десятиліття сформувався своєрідний культ криміналітету і нижчих соціальних груп, а елементи їхніх говірок міцно закріпилися у мові популярних пісень, розважального сегменту телебачення тощо, і ця тенденція не може не викликати занепокоєння.

3.2.4.3. Експлуатація жарґонної та сленґової лексики у мові масової культури Японії

Якщо розглядати лексику мови масової культури у соціолінгвістичному зрізі, то в око впадає насамперед широке залучення до неї жарґонізмів та сленґізмів, що, гадаємо, має на меті привабити молоду аудиторію і стимулювати споживчий попит на масово-культурну продукцію серед молоді. Як слушно

зазначають дослідники, на сьогодні майже в кожному фільмі чи пісні використовується сленґ [395, с. 123], а своєрідний «бум» молодіжного сленґу розпочався саме завдяки масмедіа та рекламі [153, с. 41], адже «засоби масової комунікації – потужне джерело сленґу, вони відображають стан мови і культури, що швидко розвивається і змінюється» [341, с. 55]. Цю тенденцію помічено і на матеріалі японської мови: як пише дослідниця японського молодіжного жарґону О. Кравець, усні форми неформального спілкування молоді стали використовувати у ЗМІ й на телебаченні, через що можна стверджувати, що молодіжні соціолекти мають вагомий вплив на нормативну японську мову [333, с. 200]. Відповідно, сучасну епоху можна описати як епоху молодіжного сленґу, адже він характеризує цінності епохи, які надалі впливають на мовну систему [333, с. 169, с. 200; 610]. Якщо ж поміркувати про роль жарґону і сленґу саме у мові масової культури, то очевидним також є те, що така лексика допомагає здійснювати функцію впливу, тобто прагматичну функцію мови [405, с. 95], а функція впливу й навіювання, як нам видається, для мови масової культури виходить на перший план, оскільки органічно пов’язана з провідною функцією самої масової культури, що полягає у, так би мовити, «зомбуванні» масової аудиторії з метою легшого на неї впливу і нав’язування комерційної складової масово-культурної продукції.

Відомо, що жарґон (ジャーゴン) – це різновид мови, соціальний діалект (соціолект), який відрізняється від загальнонаціональної мови особливим лексичним та граматичним складом, фразеологією, експресивністю, особливим використанням словотвірних засобів, тобто лексико-стилістичною неоднорідністю і функціонує в розмовному мовленні людей, пов’язаних певною спільністю інтересів [273, с. 97; 399, с. 74]; у вузькому розумінні це субстандартна лексика, що функціонує в межах неформального спілкування відокремлених груп [343, с. 18]. Як бачимо, в обох визначеннях ключовим є вказування на функціонування жарґону саме в усному розмовному неформальному мовленні як

його специфічна риса, однак його вихід за рамки своєї звичної сфери вживання і проникнення до мови масової культури, яка має у тому числі й письмову форму, безперечно, є новітньою тенденцією. Як із цього приводу зазначає О. Кравець, домінуюча усна форма побутування жарґону другої половини XX ст. розширила сферу функціонування і почала побутувати в письмовій формі з частковим дотриманням певних мовленнєвих правил, через що з початку XXI століття японські молодіжні соціолекти набули нових, специфічних рис [333, с. 187].

Сленґ (スラング) же визначають як: практично відкриту мовну підсистему ненормативних, стилістично знижених лексико-фразеологічних одиниць, що виконують експресивну, оцінну, евфемістичну функції [429, с. 211]; специфічний спосіб спілкування певної групи, якому властиві високий рівень експресивності та невимушеності, що доходять інколи до вульгаризму [153, с. 40]; субстандартну лексику, поширену у сфері розмовного мовлення, не обмежену належністю до групи, легко впізнавану учасниками комунікації [343, с. 18] тощо. У кожному разі єдиного однозначного визначення цього терміна поки не вироблено, оскільки складно охопити всі поняття, функційні особливості й аспекти сленґу [188, с. 28]. Основними характеристиками сленґу зазвичай називають: 1) функціонування поза межами літературного слововживання; 2) переважання конотативного елемента над денотативним; 3) значну поширеність поза межами соціальної групи; 4) використання здебільшого в усному мовленні [207, с. 6].

Щодо співвідношення понять жарґону і сленґу на сьогодні досі не існує однозначного підходу. Так, у деяких працях натрапляємо на ототожнення цих понять [195, с. 1147; 226, с. 4]. В інших читаємо думку про те, що поняття «жарґон» історично вказує на обмеженість групи його носіїв і на вузькість семантичного поля лексичних одиниць; сленґ же, натомість, розглядають як мовне середовище усного спілкування великої кількості людей, що відрізняється від мовної норми [429, с. 40]; одначе в деяких працях зазначено, що це якраз жарґон виникає серед порівняно широких ґруп носіїв мови [168, с. 126]. Так само

досі бракує єдиного підходу щодо обсягів понять жарґону і сленґу, наприклад, О. Єсперсен уважає жарґон професійною говіркою, Т. Левченко до професійної додає ще й молодіжну говірку [343, с. 18], Ш. Баллі визначає його як незрозумілу таємну мову, а Е. Партрідж та Л. Ставицька трактують його набагато ширше [168, с. 126] (зокрема, Л. Ставицька включає сленґ до жарґону [429, с. 300]. Саме тому, як ми вже зазначили вище, поняття «сленґ» досі не знайшло єдиного трактування; зокрема, проблемним лишається питання, чи включати до нього лише виразні слова, які є синонімами до літературних еквівалентів, або ж усю нестандартну лексику, використання якої засуджується в колі освічених людей [168, с. 127]. Крім цього, потреби часу і розвиток соціолектів вимагають осмислення новітніх понять, пов’язаних із жарґоном та сленґом. Так, зокрема, у деяких працях зафіксовано терміни:

- «жарґонізована розмовна мова», яка позначає окремі випадки використання сленґізмів на тлі нейтральної або фамільярної лексики, цим самим указуючи на динаміку жарґону в напрямку розширеного слововживання і його максимально широкої інтеграції в загальнонародну комунікацію;

- «інтержарґон», що формується на кордоні різноманітних жарґонів і належить до соціолектики як загальний жарґон, який у масовій свідомості значно послабив зв’язки з первинними сферами вживання, проте не втратив свого стилістично зниженого маркування й експлуатується у засобах масової комунікації;

- «загальний сленґ», «спеціальний сленґ», «стандартний сленґ»;

- «мережевий молодіжний соціолект», «молодіжний соціолект мережевого простору», «Інтернет-сленґ», «кіберсленґ», 「ネット語」, 「ネット方言」, 「ネットスラング」, 「２ch語」, 「ネットスピック」, 「若者語のSNS言葉」, які вказують на взаємовплив сучасних засобів масової комунікації та молодіжного сленґу, адже використання мережевого простору як засобу комунікації

трансформує спілкування серед молоді [168, с. 126, с. 129; 333, с. 169-170, с. 181], тобто виходить, що новітні засоби масової комунікації впливають на молодіжний сленґ, який потім своєю чергою впливає на мову засобів масової комунікації, чим неначе створюється замкнений цикл взаємовпливів.

Одначе поява нових термінів у галузі, де ще досі остаточно не з'ясовано кореляцію між старими, не сприяє повнішому і точнішому опису цих понять. Якщо ж подивитися на японську термінологію означеної сфери, то все стає ще складніше, оскільки у японському мовознавстві прийнято говорити про феномен вакамоно-котоба – молодіжного жаргону або молодіжної мови (若者語 або 若者言葉), під якими розуміють: 1) варіант загальнонародної мови, який функціонує в комунікації певної вікової категорії з вираженим специфічним соціальним статусом носіїв японської мови, з характерними перевагами у використанні емоційно-оцінної лексики, яка є ефективним джерелом генерування та поширення лексичних новоутворень [332, с. 69]; 2) варіант загальнонаціональної мови, що репрезентує світосприйняття, культурний досвід та моделі мовленнєвої поведінки молоді, детермінований низкою соціолінгвістичних змінних з провідним параметром віку, і який є засобом самоідентифікації та консолідації у групу «своїх», відзначаючись специфічними лексичними, граматичними і фонетичними особливостями, маркованими експресивністю, грою слів, нестандартністю, динамічністю [333, с. 212]; 3) унікальні слова, використання яких обмежене певним поколінням і певною групою спілкування у межах цього покоління [89, с. 464-465]; 4) сукупність фонетичних, лексичних і граматичних особливостей мови неформального спілкування молоді, яка належить до певної вікової категорії; у вузькому значенні – лише лексику, яку молодь використовує в умовах невимушеного спілкування [312, с. 183]; при цьому такий варіант можна протиставити нормативній мові (標準語), оскільки він характеризується стилістично забарвленою лексикою щодо нормативної мови [332, с. 69; 333, с.

36]. Як бачимо з цих визначень, молодіжний соціолект або протиставляють нормативній мові, або прирівнюють до загальнонародної. Безперечно, тут іще дається взнаки остаточна нез'ясованість на матеріалі японської мови обсягу і критеріїв визначення понять «стандартна мова», «літературна мова», «загальнонародна мова»; існує підхід, згідно з яким ці поняття тотожні, або ж що загальнонародна мова є реалізацією на практиці радше абстрактного поняття стандартної мови [312, с. 178]. У європейському ж мовознавстві, як відомо, сленґ усе-таки протиставляють літературній мові [188, с. 29; 436, с. 356].

Японські дослідники визначають вакамоно-котоба як лексику, що є модною у цей час, і яку використовують ті, кого називають молодими людьми [520, с. 2-6]; як соціальне явище у сучасній японській мові і мову неформального спілкування молоді віком від 12-13 до 25-30 років, незрозумілу іншим поколінням японського суспільства, яку використовують для стимулювання бесіди, якій притаманне відхилення від норм стандартної японської мови та гра, і яка зумовлена сукупністю лексичних, фонетичних і граматичних особливостей [333, с. 37; 611; 612]. Йоджі Кувамото (桑本裕二) зазначає, що до носіїв молодіжних соціолектів здебільшого належать люди віком 15-20 років, однак на диференціацію молодіжної лексики не впливає фактор віку, оскільки її частину вживають у тому числі представники старших поколінь [333, с. 38; 515].

При цьому характерною особливістю японського молодіжного жарґону, на нашу думку, є те, що він не обмежується лише лексичним шаром (адже у європейському мовознавстві поширеною є думка, що молодіжний жарґон є тільки лексиконом на фонетичній і граматичній основі загальнонаціональної мови [188, с. 28]). Так, японський молодіжний жарґон подеколи виходить і на фонетичний та граматичний рівні: спостерігаємо, зокрема, скорочення голосних, асиміляцію, неправильний наголос, нестандартні інтонаційні моделі тощо [333, с. 41], а також ненормативні способи відмінювання дієслів, що порушують літературний стандарт (маємо на увазі насамперед феномен «ранукі-котоба»,

який у молодіжного жарґону перейняла мова масової культури, і про який маємо намір поміркувати у наступному підрозділі).

Надалі у зв'язку з проблемним трактуванням обсягу й сутності понять жарґону і сленґу, а також специфіки їхнього розуміння на матеріалі японської мови, ми не намагатимемося диференціювати ці два поняття (оскільки це і не є метою нашої роботи), а лише простежимо за експлуатацією жарґонних і сленґових лексичних одиниць у мові японської масової культури і поміркуємо над роллю, яку вони в ній відіграють.

Вживання сленґу в мові масової культури є однією з провідних тенденцій її розвитку і загалом цілком уписується у парадигму розширення сфери його функціонування, що спостерігається на сьогодні: як пишуть дослідники, нині сленґ проникає практично в усі сфери суспільства, виступаючи потужним стилістичним засобом у багатьох різновидах мови [275, с. 150; 405, с. 93], при цьому мовні динамічні зміни, які відбуваються у сленґу, пізніше впливають і на систему загальнонародної мови [332, с. 69], однак, оскільки «ідентифікаційною ознакою молодіжного сленґу є відхилення від мовних норм» [333, с. 43] («мовні девіації» [333, с. 212]), через що «вакамоно-котоба завжди виходить за межі стандартів нормативної мови» [333, с. 44], то мусимо констатувати, що активна експлуатація сленґу у публічному мовленні, зокрема, у жанрах масової культури нав'язує аудиторії хибне розуміння мовних норм. І дійсно, мова молодіжної субкультури завжди дуже експресивна, емоційна, нестандартна, вона має елементи розмовності, інколи наділена згрубіло-фамільярним забарвленням, включаючи у свій склад вульгаризми [333, с. 43; 343, с. 27], що перетворює її на потужний стилістичний засіб у різноманітних жанрах масової культури, де активно використовують її оригінальність та емоційну зарядженість для покращення контакту з цільовою аудиторією [340, с. 79]. Отже, «активне функціонування сленґових лексем у засобах масової комунікації пов'язане з бажанням наблизитися до читача, хоча адресат зазвичай сприймає медіатекст як

зразок мовного етикету, використовує в подальшому мовленні та приносить сленґ у культурне середовище» [340, с. 78-79], і саме в цьому полягає потенційна загроза активної експлуатації жарґону та сленґу в мові масової культури, адже вони стають іще одним елементом розхитування «відчуття мови» серед споживачів масової культури і деградації їхньої мовленнєвої культури.

За нашими спостереженнями, жарґонізми і сленґізми активно функціонують у мові всіх жанрів масової культури Японії. Наприклад, як указує О. Кравець, низка суто молодіжних сленґових одиниць (まな板 (букв. *обробна дошка*) *занадто худа,* ワカパイ (букв. *молодий пиріг*) *занадто молодий, недосвідчений,* トド (букв. *сивуч*) *ледачий*, イケメン *стильний, крутий юнак*) активно експлуатуються у рекламі, в чоловічих і жіночих журналах [333, с. 57]; те саме можна констатувати і стосовно мережевих сленґізмів (インスタ系 *гарний вигляд в Instagram*, グルチャ *груповий чат у Line*, うpする *завантажувати файл в Інтернет*, ツイッタラー *користувач Twitter*, リア弁 *реальне життя, а не віртуальний світ*), що утворилися на сторінках Інтернету [333, с. 170], а також популярного молодіжного слівця やばい, що має різне семантичне наповнення залежно від ситуації використання і виражає цілий спектр емоцій, які можна зрозуміти з контексту розмови, тону голосу, виразу обличчя співрозмовника [333, с. 194]. До речі, це слово тривалий час функціонувало лише у злочинних колах, але пізніше вийшло за їхні межі, поширившись усією Японією й увійшовши до розмовного побутового мовлення; при цьому воно і досі не належить до літературної норми [487, с.154-155].

Всі одиниці такого типу можемо спостерігати у мові масової культури (приклади ми навели у Додатку В, приклад 74). В останньому наведеному прикладі – уривку з тексту пісні – спостерігаємо сленґізм 神, утворений лексико-семантичним способом від загальновживаного 神 *бог*, однак за словами самого

автора пісні, які він розмістив в описі під відео, у тексті це слово вжито у сленґовому значенні, і позначає воно надзвичайно високий рівень чиєїсь майстерності й захоплення цією людиною [495]); до речі, подібну семантичну трансформацію спостерігаємо і в українському молодіжному жарґоні, який також послуговується словом «бог» в аналогічному значенні (можливо, причиною таких тотожних процесів є запозичення нового сленґового значення з англійської, де також спостерігаємо аналогічний лексико-семантичний словотвір). Цікаво також, що вказаний сленґізм-іменник стає основою для нестандартного морфологічного словотвору, приєднуючи до себе дієслівний суфікс すぎる (див. Додаток В, приклад 75).

Використання сленґу в мові реклами, модних журналів, а також розважальних телешоу, на нашу думку, є особливо цікавим випадком, адже автори рекламних текстів, гламурних статей та учасники телевізійних шоу далеко не завжди є представниками тієї вікової групи, що послуговується тим чи тим різновидом молодіжного жарґону, однак абсолютно свідомо вживають його з метою привернення уваги аудиторії і, відповідно, сильнішого на неї впливу (така цілковита цілеспрямованість уживання сленґізмів і жарґонізмів особливо простежується у письмових жанрах, де її точно вже не можна пояснити спонтанним вигукуванням молодіжного слівця для вираження своїх емоцій; кожен письмовий текст, а особливо рекламний, є результатом детального прискіпливого обдумування і підбору найбільш відповідних мовних засобів). Як слушно зазначає Т. Кондратюк, важливим чинником тут є «свобода вербального прояву, неупередженість мовленнєвої ситуації, розкутість мовлення, що протистоїть будь-якій формальності, шаблонності тексту» [421]. Схожі думки читаємо й у Т. Левченко, яка пише, що за рахунок уживання таких специфічних мовних засобів «автор ніби розмовляє з читачем, переходячи на неофіційний тон спілкування, що надає публіцистичним текстам емоційності, переконливості, простоти. Мова масмедіа стає близькою до щоденного спілкування, її легко

сприймають читачі» [344, с. 83], у зв'язку з чим дослідниця робить висновок, що стилі сучасної мови стають відкритими, а їхня взаємопроникність уже не викликає сумнівів у лінгвістів [344, с. 83]. Це підтверджують і дані нашого опитування серед японських респондентів, згідно з якими 10% віднесли фрагмент глянцевої журнальної статті до розмовного стилю (детальніше про це йтиметься в останньому підрозділі). У Додатку В, приклад 76 ми навели ще кілька прикладів уживання сленґізмів у журналах, рекламі й телешоу. У всіх наведених прикладах сленґові одиниці функціонують із метою підвищити виразність повідомлення, зробити його емоційнішим (що особливо актуально, наприклад, для журнальних статей, де автор не в змозі залучити паралінгвістичні засоби й фоноекспресиви, а тому позбавлений значної частки засобів підвищення емфатичності свого повідомлення). Особливо прикметно, що учасниками телешоу, уривок із якого ми навели, є люди старшого віку, молодіжні лексичні одиниці у мовленні яких звучать не зовсім органічно. Однак, безперечно, такі одиниці необхідні авторам масово-культурних повідомлень, адже як інакше привернути увагу примхливої аудиторії? При цьому, як видається особисто нам, сленґізми й жарґонізми є, так би мовити, делікатнішим лексичним засобом привернення уваги масового споживача порівняно з вульгарною та обсценною лексикою, оскільки у цьому разі немає небезпеки зачепити почуття особливо вразливого сегменту споживачів, які відносять себе до інтелігенції й не сприймають інвективну лексику відсторонено. Безперечно, на окрему увагу заслуговує використання сленґізмів та жарґонізмів у мові реклами, адже тут вони «набувають статусу маніпулятивного засобу мовної гри в системі технологій рекламної діяльності» [447, с. 139] і за рахунок здатності виражати певний емоційний стан мовця «мають сугестивний вплив на реципієнта» [447, с. 140], тож «у мові реклами використання сленґу зумовлене передусім бажанням посилити вплив на цільову аудиторію певної реклами» [447, с. 139], адже «очевидним є те, що тексти зі

сленґізмами забезпечують швидке встановлення контакту і розуміння між реципієнтом та рекламованим продуктом [447, с. 140].

Вживання сленґу, а також інших субстандартних елементів у мові масмедіа, на думку В. Богатько, зумовлене, зокрема, зміною мовних смаків у напрямі спрощення й лібералізації, бажанням висловити експресію будь-якими засобами, а також, безперечно, активною експансією американської масової культури з властивими їй мовними смаками [174, с. 4]. Як указує Т. Левченко, у такому активному вживанні сленґу в публічному мовленні дійсно вбачається прагнення адресанта надати експресивності своєму повідомленню і наблизитися до адресата [344, с. 80]. Схожої думки дотримуються і М. Руденко та І. Коротяєва, які пишуть, що «у пошуках експресії, способів вираження оцінки засоби масової інформації звертаються до знижених і нелітературних лексичних одиниць, які володіють значними стилістичними ресурсами й оживляють мову газет (друкованих та електронних), телепередач, блогів», адже «сленґізми володіють більш яскравою експресією, викликаною їхнім походженням, і входять до системи виразних засобів публіцистичного стилю, є благодатним матеріалом для взаємодії з читачами і слухачами» [405, с. 94]. Однак, як слушно зауважує Т. Левченко, «всі ці намагання супроводжуються порушенням лексико-стилістичних і культурних норм, зневагою до мовленнєвої культури та негативним упливом на екологію мови» [344, с. 80], тобто виходить, що автори таких публічних повідомлень свідомо порушують критерії стилістичної доречності, етичності й естетичності мовлення [341, с. 59] і досягають упливу на реципієнта за рахунок порушення стилістичної єдності тексту [344, с. 81].

Якщо у рекламі, журналах і телешоу молодіжна лексика є насамперед способом привернути увагу читача/глядача, то в аніме, манзі, кіно й серіалах сленґізми є передусім художнім засобом, який характеризує персонажів: природно, що, функціонуючи у мовленні певного героя, сленґ указує на його належність до молоді. Кілька таких прикладів ми винесли у Додаток В, приклад

77. На нашу думку, у цих, більше художніх жанрах масової культури, сленґізми виконують подвійну функцію: з одного боку, вони дійсно допомагають охарактеризувати персонажа, що вживає їх у своєму мовленні (тобто фактично відіграють роль якуваріґо, про які йтиметься нижче детальніше), а, з іншого, сприяють створенню неформальної атмосфери, допомагаючи авторові наблизитися до реципієнта і відтворити розкуту побутову комунікацію, наслідувати яку, вочевидь, усіляко і намагається мова масової культури з метою встановлення тіснішого контакту зі споживачем масово-культурного продукту з подальшим підсиленням упливу на нього і заохоченням до комерційних дій на користь виробників масово-культурної продукції.

Чи можна трактувати активну експлуатацію жарґонізмів і сленґізмів у мові масової культури як негативне явище? Гадаємо, що загалом так, адже, як слушно зазначає Л. Ставицька, жарґон і сленґ характеризуються відхиленнями, порушеннями мовної норми [429, с. 43]; отже, їхнє транслювання каналами масової інформації у розважальному сегменті задає хибні норми слововживання і демонструє аудиторії природність порушення мовної норми. Звісно, у наукових працях знаходимо і протилежну думку: як, зокрема, зазначають М. Руденко й І. Коротяєва, «вживання виключно літературної мови не тільки не потрібно, але навіть може сприйматися як порушення природного акту комунікації. Це стає більш зрозумілим, якщо вслухатися в живу розмовну мову носіїв мови, особливо молодих, в усному мовленні яких присутні загальні та спеціальні сленґізми» [405, с. 93]. У кожному разі констатуємо тенденцію до зростання потенціалу сленґу, оскільки, як бачимо, він здатен захопити публічне мовлення і завдяки потужному впливу останнього на різнорідну аудиторію поширитися на мовлення широких соціальних груп, ба навіть закріпитися у словниках нормативної мови [333, с. 201]. І ця новітня тенденція вже привернула увагу японських лінгвістів, думки яких, природно, розділилися. Так, на думку Йошінорі Шімідзу (氏水義教), молодіжний сленґ, виходячи за рамки свого традиційного побутування, розхитує

літературні норми, є загрозою культурі мови і негативним явищем для системи загальнонародної мови; питанням упливу сленґу на культуру мови стурбовані також Хідео Юаса (湯淺英男) та Рюта Муракамі (村上隆太) [333, с. 201]. Дійсно, як слушно зазначає О. Кравець, чимало японських науковців сприймають сленґ як девіантне і неупорядковане явище, що завдає значної шкоди культурі та чистоті японської мови [333, с. 201]. Однак, звісно, як і заведено в науковій дискусії, існує і діаметрально протилежний погляд на проблему. Так, наприклад, Ясуо Кітахара (北原保雄), Накамі Ямаґучі (山口仲美) та Фуміо Іноуе (井上史雄) вважають, що сленґ завдяки своїй образності й деривaційній креативності здатен навпаки збагатити літературну мову (Накамі Ямаґучі у цьому контексті навіть ужила словосполучення «еволюція мови», розуміючи під ним, зокрема, й еволюцію мовних норм завдяки залученню сленґізмів до літературного вжитку [333, с. 201; 601].

Звісно, що однозначної відповіді тут немає, оскільки тенденція до розширення сфери вживання сленґу і його поширення на мову засобів масової інформації та масової культури є новітньою, і ми наразі є лише свідками цього явища, тож про його наслідки на мовну систему і норми говорити поки зарано. Однак, як нам видається, тенденція до вживання сленґу у мові масової культури все-таки радше є негативною, оскільки вона поєднується з іншими порушеннями літературної норми на всіх мовних рівнях, а тому в сукупності споживачам масової культури нав’язують мову, вельми далеку від стандарту, видаючи її за своєрідний «новітній стандарт». Поодиноке вкраплення сленґізмів як стилістичного засобу, безперечно, не несе загрозу культурі мови, одначе у мові масової культури відхилення від мовної норми є занадто систематичними і масштабними, щоби трактувати їх суто як стилістичний прийом, який аудиторія здатна усвідомити і подумки протиставити літературному стандарту.

3.2.4.4. Лексика якуваріґо як специфічна риса мови масової культури Японії

Як ми вже зазначали вище, яскравим розрядом лексики, що побутує у мові масової культури і є однією з провідних тенденцій розвитку лексичного складу останньої, є лексика, що належить до так званої рольової мови (役割語, якуваріґо), наукове осмислення якої в японському мовознавстві почалося відносно нещодавно. Як відомо, сам термін «якуваріґо» на початку тисячоліття запровадив у своїй праці 「役割語探求の提案」 (2000) та розвинув у наступній 「ヴァーチャル日本語　役割語の謎」 (2003) мовознавець, професор Осакського університету Сатоші Кінсуі (金水敏) та запропонував розуміти під ним набір особливостей розмовної мови, як-от лексику, граматичні та фонетичні характеристики, які можуть асоціюватися з певним типом персонажа відповідно до статі, віку, соціального статусу, національності тощо, і, навпаки, коли певний образ персонажа здатний викликати в нашій уяві якісь характерні мовленнєві особливості, які, ймовірно, будуть йому притаманні [67; 597, с. vi]. При цьому, як пише проф. Кінсуі, рольова мова належить до так званої «віртуальної мови», тобто не відповідає реальному використанню мови, а експлуатується у художніх жанрах масової культури (фільмах, серіалах, аніме, манзі) й має на меті поширювати, або ж навпаки, руйнувати мовні стереотипи, пов’язані з тим, яким має бути мовлення людини залежно від її віку, статі, статусу тощо [67]. Свою концепцію якуваріґо дослідник розвинув у виступі на 7-й Міжнародній науковій конференції «Comicology: Probing Practical Scholarship» у 2015 році, під час якого запропонував розуміти під якуваріґо нову галузь японського мовознавства, яка вивчає зв’язок між мовленнєвими характеристиками та особливостями персонажів у художніх жанрах масової культури. Отже, фактично якуваріґо є ще одним соціальним різновидом мови, який, однак, відрізняється від решти сферою

свого функціонування – це не реальне спілкування реальних мовців, а лише уявлення про те, як могли би спілкуватися між собою уявні персонажі різних масово-культурних жанрів. До речі, у цій уявності («віртуальності» за Сатоші Кінсуі) мови якуваріґо можемо простежити паралель із бодріярівською масово-культурною концепцією про симулякр, яку, на нашу думку, дійсно можна екстраполювати у лінгвістичну площину і розглядати мову масової культури як маніфестацію симулякра на лінгвістичному рівні [289, с. 131], на що ми вже звертали увагу у попередніх підрозділах, коли міркували про особливості мови різних жанрів масової культури та про експлуатацію невмотивованих запозичень у мові японської масової культури. І дійсно, як пише проф. Кінсуі, масмедійна продукція – це світи віртуальної реальності, що їх цілеспрямовано створили автори, і які є сферою використання ґендерної та соціально-рольової мови, що не відображає реальний узус [67]. Прикметно також, що у своїй праці науковець спирається, зокрема, на цитату письменника і філолога, відомого в Японії поборника культури мови Йошінорі Шімідзу (清水義範) з його есею 「小説の中の言葉」, у якому він пише: «Мова у романі – це вигадана мова, створена для вживання в рамках самого роману. Я міг би спробувати писати реальної мовою, а не стилізованою, але написати реальною мовою весь роман практично неможливо» [67, с. 21-22; 529, с. 34-36]. До речі, схожий підхід існує і в українській науковій думці: «Персонажне мовлення є одним із найцікавіших об’єктів дослідницької уваги лінгвістів сьогодні, адже воно відрізняється від природного мовлення людей завдяки особливостям процесу творення та всіляко прагне уподібнитися йому» [384, с. 140].

За нашими спостереженнями, на лексичному рівні якуваріґо у мові масової культури виявляється у вживанні специфічних ґендерно-рольових слів, що належать до класу займенників або часток (Ж. Унзер-Шутц у своїй праці на матеріалі манґи також аналізує саме ці два класи ґендерно маркованих слів [144]);

при цьому лексика якуваріґо найактивніше функціонує саме у художніх жанрах масової культури (манґа, аніме, кіно й телесеріали), однак її вжиток не обмежується лише цими жанрами і проникає до нехудожніх, а саме, до реклами (це можемо пояснити прагненням рекламодавців надати своїй продукції художності й естетики і зробити її таким чином максимально привабливою та яскравою [289, с. 131]). Розглянемо обидва класи ґендерно-рольових слів у мові масової культури Японії.

3.2.4.4.1. Якуваріґо – частки

Відомо, що частка (助詞) у японській мові – це службова незмінна частина мови, що виражає додаткові логічні, модальні й емоційні відтінки у висловлюванні, пов'язана з прагматичною установкою мовця, його емоційним станом і поділяється на чотири групи – відмінкові, сполучні, прислівникові та експресивні [317, с. 181-183]. До якуваріґо належить саме остання група часток (終助詞), які, розташовуючись у кінці речення, впливають на емоційне забарвлення всього речення і виражають різні модально-експресивні відтінки [317, с. 183]. При цьому характерною особливістю цих часток є їхній поділ за ґендерним критерієм на чоловічі та жіночі, у чому й полягає потенціал їхнього використання як якуваріґо. Наприклад, частки ぞ та ぜ трапляються тільки у мовленні чоловіків, а частки わ і かしら, навпаки, притаманні жіночому мовленню [313, с. 111]. Однак на практиці вживання таких ґендерно маркованих часток мовцями не є частотним [67, с. 25; 128]. Натомість у мові масової культури ситуація має дещо інший вигляд: у манзі жіночі персонажі набагато частіше вдаються до жіночих часток, ніж реальні жінки [146, с. 147]; виключно жіночі частки набагато частіше можна почути і в телесеріалах та аніме, ніж у реальному житті, а найбільша різниця, за підрахунками дослідників, помітна у вживанні

частки わ, яка трапляється лише у 0,25% реальних розмов на відміну від 18,84% телесеріалів [84]. Отже, дійсно така неприродна експлуатація ґендерно маркованої лексики є особливістю мови масової культури Японії. Крім телесеріалів жіноча частка わ частотна у мовленні героїнь аніме, манґи і фільмів, а також у текстах поп-пісень (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 78). Те саме можна стверджувати і про іншу жіночу частку かしら, яка активно експлуатується насамперед у мові масової культури (див. Додаток В, приклад 79).

Окрім цих типових жіночих часток мова масової культури також залучає й інші ґендерно марковані частки, які у реальному мовленні не є настільки частотними. Так, у художніх жанрах мови масової культури натрапляємо на чоловічі частки ぜ та ぞ, які є дуже неформальними й емоційними з фамільярним нюансом [80, с. 16] (див. Додаток В, приклад 80). Приклади вживання часток якуваріґо у манзі ми також окремо наводимо у Додатку В, приклад 81.

При цьому особливістю вживання ґендерно маркованих часток у мові масової культури є те, що вони можуть як підкріплювати традиційні ґендерні стереотипи щодо мовлення японських чоловіків чи жінок, так і навпаки підкреслювати дисонанс певного персонажа з очікуваною від нього мовленнєвою поведінкою (наприклад, коли певний персонаж чоловічої статі підкреслено вживає жіночі частки або ж навпаки); у цьому вбачається намір творців культурного продукту надати додаткових специфічних характеристик окремому персонажу [67]. Відповідно, за рахунок експлуатації якуваріґо у своїй мові масова культура здатна ще більше вкоренити ґендерні стереотипи [146, с. 134; 522, с. 47] і нав’язати споживачам свого культурного продукту примітивне, спрощене і вузьке уявлення про те, як спілкуються чоловіки та жінки, що тягне за собою зміцнення стереотипів щодо соціальної ролі статей [46; 67; 68, с. 32; 146, с. 147].

3.2.4.4.2. Особові займенники якуваріґо

Таку саму роль у лексиці якуваріґо відіграють і особові займенники, система яких, як відомо, у японській мові є доволі розвиненою і варіюється залежно від рівня формальності / ввічливості, а також статі особи [71; 72, с. 21-23] (що насправді є доволі парадоксальним з огляду на те, що у реальному спілкуванні японці всіляко уникають уживати особові займенники, вважаючи найменування людей за допомогою займенників не надто ввічливим [289, с. 132]). Отже, поряд із нейтральним особовим займенником першої особи однини 私 у системі японської мови існують також ґендерно й соціально марковані відповідники わし, あたし, 僕, 俺, вживання яких у мові масової культури підкреслює приписування персонажа до певної статі й віку: わし вживатимуть персонажі старшого віку, あたし – жінки, здебільшого молоді, 僕 – чоловіки, 俺 – чоловіки у неформальних ситуаціях спілкування та фамільярному стилі. Те саме притаманне і групі особових займенників другої особи однини, де поруч із нейтральним あなた існують марковані 君, あんた, お前, 手前, おめー, てめー, вживання яких, однак, не прив’язане до статі того, кого ними називають, а радше вказує на стать і рівень увічливості / вихованості мовця, який використовує їх стосовно свого співрозмовника. Всі вони здебільшого характерні для чоловічого мовлення, а чотири останні є ще й пейоративними, за рахунок чого активно функціонують у мові фільмів, аніме й манґи для підкреслення роздратування чи навіть люті персонажів, що їх уживають; при цьому, на відміну від реального мовлення, грубі займенники お前, 手前, おめー, てめー доволі часто вкладаються у вуста жіночих персонажів (у реальному ж мовленні японські жінки традиційно уникають грубих слів і граматичних конструкцій [589, с. 222]). Приклади вживання особових займенників якуваріґо у мові масової культури ми навели у Додатку В, приклад 82. Особливо цікавим є випадок, коли творці масово-

культурної продукції навмисно вкладають в уста своїх персонажів займенники-якуваріґо, що суперечать стереотипним уявленням про стать і статус персонажа, який мав би їх уживати. Так, деякі жіночі персонажі підкреслено вживають грубі «чоловічі» займенники щодо себе, а також фамільярно-пейоративні займенники другої особи однини, використовувати які у реальному мовленні дозволяють собі тільки чоловіки:

油断するなよ。分からないことはオレに聞け。なっ？ (із аніме);

オレ、いつかあの町に行くんだ。こんなとこ絶対にやめてやる。 (із аніме);

てめーはほんとにこのやろう (із манґи; цей займенник є настільки пейоративним, що його взагалі уникають у мовленні [72, с. 80]);

てめーは夕飯どーした？！(із манґи);

あんたが先やろ？！おまえがしょーもないこと言うからや！！(із манґи);

おまえみたいなヤツぜんぜんすきちゃうねん！！(із манґи; у цьому прикладі жіночий персонаж уживає не тільки знижено-фамільярний особовий займенник другої особи однини おまえ, а й грубий просторічний займенник ヤツ, у реальному спілкуванні типовий для чоловічого мовлення).

На основі цих прикладів яскраво бачимо, наскільки вживання лексики якуваріґо у мові масової культури не відповідає реальному узусу, адже уявити собі справжніх японок, які би так вільно послуговувалися, наприклад, пейоративними займенниками другої особи однини стосовно своїх співрозмовників, неможливо; та й загалом японці уникають різких висловлювань, маючи страх образити співрозмовника [309, с. 203]. І наші думки про разючу різницю між мовленням справжніх людей і вигаданих персонажів підкріплені аналогічними висновками дослідників [72, с. 49; 573, с. 41]. При цьому, однак, з огляду на популярність та авторитетність масово-культурної продукції (особливо

серед молоді) очевидно, що якуваріґо впливає на мовні смаки аудиторії і підриває усталені мовленнєві традиції. Так, за даними Ж. Унзер-Шутц захоплення манґою у колі студенток стало однією з причин поширення серед них традиційно чоловічих особових займенників першої особи однини 僕 й 俺 [145, с. 6], через що таких дівчат стали жартома називати ボクっ子 й オレ女 [145, с. 124]. Та й загалом, як указує О. Кравець, розквіт культур манґи та аніме став поштовхом для розвитку нового виду спілкування з використанням нетрадиційних стилістичних мовних засобів [333, с. 62].

Виходить, що активна експлуатація лексики якуваріґо у мові масової культури Японії, так само, як і субстандартної лексики загалом, не відповідає нормам літературної мови, роблячи мову масової культури особливою на лексичному рівні та фактично прирівнюючи її до субстандарту, який, однак, відрізняється від уже усталених та описаних у лінгвістичній теорії варіантів субстандарту, оскільки поєднує у собі елементи різних субстандартних явищ.

3.2.4.5. Експлуатація діалектизмів у мові масової культури Японії як елемент стереотипізації

Говорячи про роль субстандартної лексики у мові масової культури, маємо розглянути ще один її розряд, а саме, діалектизми, стилістичний потенціал яких також не лишився непоміченим серед творців масово-культурного продукту, а тому вони теж зайняли свою нішу в лексичному складі мови масової культури Японії. Відомо, що діалектизми (територіальні діалектизми) (地方方言の言葉) – це слова, поширення яких обмежене територією певного наріччя (діалекту) [399, с. 76]; або слова, що вживають як засіб спілкування між людьми певної території, при цьому їхньою характерною рисою є те, що вони функціонують здебільшого в усному мовленні, оскільки і сам діалект – це переважно усна розмовно-побутова

мова жителів певної місцевості [343, с. 18]. Японська мова, як відомо, надзвичайно багата на діалекти, при цьому вони мають не лише лексичні, а і фонетичні та граматичні особливості, що відрізняють їх від загальнонародної мови. Функціонування діалектизмів у мовленні носіїв діалектів є цілком зрозумілим і природним, а от їхнє активне залучення у мову масової культури, яка на перший погляд і за логікою нібито мала би спиратися на загальнолітературний стандарт, є доволі цікавим з огляду на мету цього залучення, адже очевидно, що всі жанри масової культури є добре продуманим і підготовленим заздалегідь продуктом, кінцевою метою якого так чи інакше є отримання прибутку; отже, і мовлення всіх персонажів, «зірок» та інших залучених учасників є не спонтанним, а створеним спеціально для цих цілей (відносний виняток у цьому сенсі можуть становити хіба розважальні телепередачі, що транслюються у прямому ефірі, але їхня частка мізерна – все-таки продуманість і сценарій у розважальному сегменті телебачення стоять на першому місці). Отже, у мові масової культури діалектизми побутують із певною метою, яку, по-перше, вбачаємо у наданні особливого стилістичного забарвлення повідомленню і, відповідно, привернені уваги споживача, а, по-друге, у відтворенні та вкоріненні певних соціальних стереотипів, які закріпилися за носіями тих чи тих діалектів [284, с. 128-129]. Окрім цього, вживання діалектизмів у мові масової культури має на меті, так би мовити, «підганяти» її під модні тенденції, оскільки не секрет, що діалектизми також активно поповнюють молодіжний лексикон: уживання діалектних слів є однією з популярних тенденцій у неформальному мовленні молодих японок [312, с. 187]. При цьому прикметно, що далеко не всі розряди діалектизмів інтегруються у мову масової культури, причини чого нам би хотілося обміркувати.

Відомо, що залежно від форм і функцій діалектизми поділяють на три розряди – лексичні, етнографічні й семантичні [312, с. 186-187; 399, с. 76]. За нашими спостереженнями мова масової культури експлуатує насамперед

лексичні діалектизми, причину чого вбачаємо у тому, що вони не є омонімічними до слів загальнолітературної мови, як семантичні, а тому немає небезпеки, що споживач сплутає їх зі словами загальнолітературної мови з іншим значенням і буде спантеличений та ще й змушений докладати зайвих інтелектуальних зусиль задля розшифрування повідомлення розважального плану, яке навпаки має розслабляти, а не напружувати. Щодо етнографічних діалектизмів, то використовувати їх у мові масової культури немає сенсу, адже вони позначають надто специфічні місцеві реалії, про які твори масової культури, що ґрунтуються на «легкості», розважальності та примітивності, просто не розповідають. Отже, з-поміж усіх трьох груп діалектизмів лише лексичні задовольняють авторів масово-культурної продукції з огляду на їхню явно діалектну форму і позначення загальновживаних та зрозумілих понять із повсякденного життя. При цьому виявилося, що «найпопулярнішим» джерелом поповнення діалектної лексики у мові японської масової культури є кансайський діалект, який згідно з визначенням Кей Хоріо (堀尾佳以) є місцевою говіркою кансайського регіону (префектури Осака й Кіото) і має свою специфіку залежно від району [587, с. 164]. І дійсно, як зазначає Мое Нобукуні (信國萌), кансайський діалект посідає своє усталене місце у японській поп-культурі [573, с. 44]. Експлуатація кансайського діалекту є типовою насамперед у художніх жанрах японської масової культури: його вкладають у вуста персонажів творці манґи, аніме, фільмів та серіалів. Окрім цього, лексичні елементи кансайського діалекту як потужний стилістичний засіб подеколи функціонують у рекламі. Приклади ми винесли у Додаток В, приклад 83. У наведених прикладах спостерігаємо такі лексичні діалектизми: ええ *хороший, добрий* (відповідник у літературній мові いい, як відмінюваний прикметник зазнає флексії також не за літературним стандартом, а за правилами діалектної словозміни); おはようさん *доброго ранку!* (відповідник у літературній мовіおはようございます); ちっちゃい *маленький* (діалектизм кансайського

діалекту, що пізніше поширився також на молодіжне мовлення; відповідником у літературній мові є 小さい); デカい (でっかい) *великий* (відповідник у літературній мові 大きい); ほんま *дійсно* (відповідник у літературній мові 本当); あかん *не можна* (відповідник у літературній мові だめ).

Поширеність кансайського діалекту в художніх жанрах японської масової культури є настільки масштабною, що потребує окремого наукового осмислення. Як зазначають Сатоші Кінсуі та Хіроко Ямакідо, вживання діалекту в художніх творах масової культури, безперечно, може вказувати на розгортання подій саме у цьому регіоні [68, с. 37; 69]: наприклад, у кінострічці 「細雪」 («Дрібний сніг») режисера Кон Ічікави (市川崑) події розгортаються у кансайському регіоні, через що герої фільму розмовляють кансайським діалектом; у фільмі та пізнішому телесеріалі 「がめつい奴」 («Ґамецуй яцу») (режисер Ясукі Чіба (千葉泰樹)) героїня Ошіка-баасан (お鹿ばあさん), яка тримає готель в Осаці, спілкується кансайським діалектом [67, с. 58]. Окрім цього, вживання діалектів у мовленні персонажів може вказувати на їхню консервативність та відданість сімейним традиціям і регіональній культурній спадщині. Наприклад, у телевізійній драмі 「八重の桜」2013 року головна героїня Яе, яка народилася у районі Фукушіми, розмовляє відповідним діалектом із відчутним акцентом протягом усіх серій, навіть попри те, що проживає у Кіото; на думку Сатоші Кінсуі та Хіроко Ямакідо, таке вживання діалекту можна потрактувати як символічний штрих до портрету героїні, що вказує на міцність її духу [68, с. 37-38; 69]. Втім, указані варіанти використання діалектів належать радше до художніх засобів, що притаманні у тому числі й художній літературі. Нас, однак, більше цікавить експлуатація діалектів у масовій культурі як елементу новітньої міфотворчості, адже у науковій думці є згода щодо того, що продукування сучасних міфів є характерною рисою масової культури [167, с. 121; 177, с. 137; 198, с. 99; 203, с. 54, с. 59; 206, с. 166; 217, с. 36; 218, с. 14; 223, с. 9; 227, с. 89; 249, с. 245; 261, с.

69-70; 274, с. 36; 358, с. 118; 368, с. 4, с. 8-9; 376, с. 1, с. 12; 431, с. 33; 448, с. 168; 453, с. 82]. І дійсно: свідоме звертання до діалектів у масовій культурі здатне створити й поширити новітні міфи. Як пишуть Сатоші Кінсуі та Хіроко Ямакідо, діалектизми у мовленні якогось поп-культурного персонажа вербалізують певні стереотипи, пов'язані з вихідцями з цього регіону [68, с. 37; 69], а ці стереотипи якраз і були нав'язані творами масової культури. Так, своєрідний «бум» на кінострічки кримінальної тематики у 1960-тих, провідною тематикою яких стала кансайська мафія, посіяв серед мас стереотип щодо вихідців із кансайського регіону як людей жадібних, вульгарних і жорстоких, що здебільшого є представниками японської мафії якудза; ці міфи були підкріплені низкою масово-культурних творів 1970-х, а в наступному десятилітті остаточно закріпилися за рахунок кількох кримінальних інцидентів, що сталися у регіоні [67, с. 60].

Окрім цього, типовою ситуацією з експлуатацією діалектизмів у мові художніх жанрів масової культури є те, що автори такої масово-культурної продукції наділяють діалектним мовленням другорядних персонажів, а головні герої при цьому спілкуються мовою, що наближена до літературного стандарту [68, с. 37]. Наприклад, у манзі 「名探偵コナン」 («Детектив Конан») кансайським діалектом розмовляє Хейджі Хатторі (服部平次), антагоніст головного героя Шін'ічі Кудо (工藤新一), який розмовляє стандартною мовою; при цьому прикметно, що інші персонажі цілком усвідомлюють нестандартне мовлення негативного героя, називаючи його «дивним хлопцем, що говорить на кансайському діалекті» (「変な関西弁の男」) [573, с. 43-44]. Виходить, кансайський діалект неначе створює контрастне тло для мовлення головних героїв, протиставляючи позитивних головних персонажів негативним другорядним, що породжує відповідні не найкращі асоціації з реальними людьми, які послуговуються кансайським діалектом у своєму мовленні. І таке нав'язування масовою культурою асоціацій і функцій, не притаманних

кансайському діалекту в реальних ситуаціях спілкування, має вже чималу історію. Наприклад, Сатоші Кінсуі нагадує, що з поширенням радіо у 1930-х роках літературний стандарт японської мови закріпив свої позиції, однак і кансайському діалекту на радіо знайшлося місце, втім, лише у коротких комічних репризах «манзай» дуету Ентацу й Ачяко, який виявився настільки популярним, що з радіо перейшов і на телебачення, міцно закріпивши за кансайським діалектом масмедійну асоціацію «комічного» [67, с. 56]. Традицію підживлення цього стереотипу продовжили і пізніші комедійні шоу: 「トンマ天狗」 («Тонма Тенґу»), 「番頭はんと丁稚どん」 («Банто Хан то Деччі Дон») (1959 рік), 「てなもんや三度笠」 («Тенамон я Сандоґаса») (1962 рік) тощо [67, с. 58]. Така експлуатація кансайського діалекту у масовій культурі як комічного і водночас контрастного протиставлення «грамотному», «правильному» мовленню головного позитивного персонажа наводить нас на цікаву паралель із роллю суржику в українській масовій культурі, яку детально проаналізувала Л. Масенко. Так, розглядаючи мовлення комедійного дуету Тарапуньки і Штепселя, перший із яких говорив нібито українською мовою, а насправді суржиком, другий – літературною, добре інтонованою російською, що створювало контраст на функційно-стильовому рівні, Л. Масенко пише, що, оскільки в мовному вираженні комедійний дует будувався на двох мовах, і одна з них була представлена літературним стандартом, а друга – ненормативним мішаним варіантом, у підсвідомість масового глядача «ненав’язливо» впроваджувалося сприйняття російської мови як норми спілкування, а української – як її порушення. Відповідно, мовлення Тарапуньки мало продемонструвати комічність і недолугість української мови порівняно з розвиненою повноструктурною російською [361, с. 89]. Традицію протиставлення літературної російської просторічному буцімто українському мовленню продовжило «СВ-шоу» із Вєркою Сердючкою, що виходило на телеканалі «1+1»

у 1990-х роках. Суржик Сердючки звучав поряд зі «здоровою» російською мовою запрошених зірок, до того ж вищих за соціальним статусом [361, с. 105]. Штучне введення гібридного мовлення у протиставну пару з літературною російською мовою, що корелює з опозицією *нормативне, серйозне / ненормативне, смішне*, пише Л. Масенко, у свідомості тієї частини аудиторії, передусім підліткової, яка некритично сприймає телевізійні картинки, викликає стійку асоціацію суржику з українською мовою загалом як мовою «неправильною» порівняно з «правильною» російською [361, с. 105]. І така експлуатація суржику як недолугої напівмови на тлі повноцінної російської існує практично в усіх комедійних передачах: «Довгоносики», «Кролики», «95-й квартал» – ці та інші комедійні персонажі активно експлуатують українсько-російський мовний гібрид для створення образу недорікуватого примітивного хохла [361, с. 106]. Проаналізувавши цю комедійну телепродукцію, Л. Масенко помічає асиміляційні практики соціокультурної підміни, відчуження населення від своєї мовно-культурної спадщини, створеної попередніми поколіннями, адже елементи української мови й культури у такому культурному продукті вводяться в невеликих дозах і обмежуються низьким стилем, переважно відразливим і звульгаризованим [361, с. 94]; що в результаті призвело до зменшення її культурної цінності [73, с. 2644]. Виходить, попри абсолютно різне культурно-історичне тло, що склалося в Україні та Японії, масова культура в обох країнах через специфічне використання мови в ній сприяє створенню новітніх стереотипів і спотворенню масової свідомості, нав’язуючи своїм споживачам хибне світобачення. У випадку кансайського діалекту таке спотворене представлення його носіїв у масовій культурі фактично перекреслює багатовікову історію цього діалекту як престижного столичного (історичні столиці Японії розташовувалися у регіоні Кансай із V ст., а Токіо стало столицею лише у 1868 році [23]) й основи першої літературної мови бунґо, що була стандартом аж до першої половини XX ст., перетворюючи його на суто елемент

популярної сміхової культури чи навішування негативних ярликів й ображаючи тим самим понад 24 мільйони його носіїв, тобто 20% населення Японії [138].

Випадки використання кансайського діалекту у мові масової культури дозволили японським дослідникам виділити такі стереотипні уявлення про масово-культурних персонажів, що спілкуються ним: схильність жартувати, смішити людей, говорити (冗談好き，笑わせ好き，おしゃべり好き); скупість, жадібність, любов до грошей (けち，守銭奴，拝金主義者); схильність поїсти, ненажерливість (食通，食いしん坊); схильність до епатажу (派手好き); розпуста, вульгарність (好色，下品); зухвалість (ど根性); якудза, організована злочинність, лють (やくざ，暴力団，怖い); бізнес, торговці (商売・商売人); бійка, аморальність (喧嘩・極道) [67, с. 82-83; 573, с. 44; 587, с. 165-173]. З цього переліку, який ми зібрали на основі кількох наукових праць, стає очевидно, що японська масова культура через мову своїх творів нав’язує своїм споживачам однозначно негативні асоціації з кансайською говіркою, що в результаті веде до упередженого ставлення до її носіїв у реальному спілкуванні. Деякі приклади реалізації такої стереотипізації персонажів творів масової культури за рахунок уживання кансайського діалекту ми навели у Додатку В, приклад 84.

Як ми вже зазначили раніше, крім масово-культурних жанрів із, так би мовити, художньою складовою кансайський діалект також активно експлуатується у рекламі, де, на нашу думку, по-перше, виконує функцію привернення уваги, оскільки діалектизми явно виділяються на тлі загальновживаної лексики, а, по-друге, цілком можливо, також залучає створений масовою культурою стереотип про кансайський діалект як мову комерції і торгівлі, неначе натякаючи потенційним покупцям на комерційну цінність рекламованого продукту і тяглість торговельних традицій, а, отже, надійність і перевірену роками репутацію рекламодавця [284, с. 131]. Окрім цього не відкидаємо і місцеву специфіку регіональної реклами: природно, що в самому

кансайському регіоні місцеву рекламу створюють із залученням відповідної говірки, що робить рекламовану продукцію неначе «ближчою» до споживача, а рекламодавця – «своїм», таким, якому можна довіряти. На тенденцію використовувати кансайський діалект у рекламі ми вже звертали увагу [20, с. 124], причому дійшли висновку, що нерідко у мові реклами він поєднується з просторіччям, що, вочевидь, має на меті створити невимушену атмосферу і переконати потенційних покупців у «народності» й «доступності» рекламованого товару. Наприклад, у рекламному тексті «「メガミ」を食ってやる、ぶっとい麺を噛んでやる、でかい口で噛んでやる、ますぎる超ぶっとい、噛みごたえ» поряд із лексичними діалектизмами ぶっとい і でかい вжито префікс-інтенсифікатор 超-, притаманний просторічному і молодіжному мовленню, а також стилістично знижене просторічне дієслово 食う [20, с. 124], та ще й у поєднанні зі службовим дієсловом знижено-фамільярного стилю やる, що у комбінації створює асоціацію з грубим чоловічим мовленням представника кансайського регіону, ймовірно, торговця чи брутального бізнесмена. Отже, реклама як жанр масової культури також експлуатує створені цією самою культурою стереотипи щодо представників кансайського регіону. Ще кілька прикладів японської реклами, яка експлуатує кансайський діалект, ми наводимо у Додатку В, приклад 85. Наведені приклади демонструють прагнення авторів друкованого рекламного тексту «наблизитися» до регіонального споживача і «злитися» з місцевою публікою. При цьому кінцева мета вживання діалектизмів, вочевидь, збігається з загальною метою включення субстандартної лексики до рекламного тексту, а саме – зацікавити читача, слухача, глядача й посилити вплив на інтелектуальну, емоційну та вольову сфери реципієнта [343, с. 29].

Отже, вживання субстандартної лексики у мові масової культури є багатогранним і в поєднанні з широким побутуванням невмотивованих запозичень з англійської мови перетворює мову масової культури Японії на

специфічний лінгвістичний феномен, який на лексичному рівні поєднує, здавалося би, непоєднуване і характеризується рисами жарґону, просторіччя, інвективи, а також макаронічного і діалектного мовлення. У зв'язку з цим не можемо не погодитися з Т. Левченко, яка вважає, що субстандартна лексика, належачи до ненормативного складника мови, найшвидше реагує на нові тенденції мовного розвитку, адже не має зв'язку з усталеними нормами, основна функція яких полягає в утримуванні стабільності мовної системи, що у процесі мовної еволюції вступає в суперечність із динамікою розвитку мови, внаслідок чого відбуваються зміни або коригування норми; взаємодіючи з нормативною частиною мови, субстандартна лексика активно впливає на неї, у результаті чого відбувається входження елементів субстандарту в літературну мову, і виникає своєрідна «легалізація», а найвиразніше ці процеси простежуються саме на рівні лексики, яка є найдинамічнішим шаром національної мови [343, с. 23-24].

3.3. Новітні процеси у морфології мови масової культури Японії як відображення на мовному рівні сучасних масово-культурних тенденцій

З'ясувавши особливості мови масової культури Японії на фонетичному та лексичному рівнях, спробуємо проаналізувати її риси у сфері морфології. Як ми вже писали раніше, на морфологічному рівні мова японської масової культури також відрізняється від літературного стандарту. Тут, гадаємо, перспективним буде аналіз процесів гібридизації, а також можливих морфологічних девіацій, які спостерігаємо у мові масової культури. На нашу думку, доцільними будуть такі напрямки дослідження:

- вивчення процесів, що відбуваються в межах морфологічного способу словотвору, а саме, явище морфологічної гібридизації на основі японської та запозиченої одиниць, яке набуває обертів у мові масової культури Японії;

- виявлення можливих девіацій при творенні тих чи тих граматичних категорій відмінюваних частин мови, зокрема, розгляд відхилення від літературної норми у творенні флективних форм дієслів, а також низки дієслівних конструкцій.

3.3.1. Явище морфологічної гібридизації як приклад змішування елементів двох різних мовних систем у контексті засилля американської масової культури

Розглядаючи особливості лексичного рівня мови масової культури Японії, ми насамперед звертали увагу на велику кількість іншомовних слів англомовного походження, які активно в ній експлуатуються. Логічно, що за такої значної частки запозичень, та ще й із абсолютно неспорідненої мови, мова-реципієнт намагається якимось чином пристосувати їх під правила власного слововжитку (адже відомо, що іншомовний вплив спричинює трансформації, які «ніколи не обмежуються структурою одного слова, а спричиняють значеннєві зрушення у структурно споріднених чи семантично детермінованих мовних одиницях» [432, с. 2]), відповідно, відбувається адаптація запозичень, яка може бути представлена трьома напрямами: 1) фонетичним – пристосування звукового складу запозиченого слова до фонетичних норм мови; 2) лексичним – включення слова в лексико-семантичну систему; 3) морфологічним – уведення слова в граматичну систему мови [420, с. 36], коли запозичення підпорядковуються граматичним закономірностям мови-реципієнта [420, с. 39]. Саме у рамках морфологічної адаптації ми і спостерігаємо творення мішаних мовних одиниць, які є результатом морфологічної гібридизації елементів двох мов (японської та англійської) [311, с. 186].

Як свідчать наші спостереження, явище морфологічної гібридизації у мові масової культури Японії має доволі хаотичний характер, хоча у ньому і простежується намагання мови спиратися на правила японського словотвору,

зокрема, у рамках морфологічної гібридизації трапляються випадки афіксації, словоскладання, абревіації, тобто способів словотвору, що існують у межах морфологічного словотвору й у японській літературній мові, однак при цьому спостерігаємо асистемність у моделях творення гібридних одиниць у мові масової культури (особливо у межах афіксального способу словотвору). Наприклад, у мові японських модних журналів частотною є морфологічна гібридизація за моделлю «запозичена основа + японська службова морфема», хоча в інших жанрах мови масової культури трапляється і дзеркальна модель «японська основа + запозичена службова морфема». При цьому вибір японських службових морфем зазвичай не відповідає логіці японської словотвірної традиції. Розглянемо приклади з журнальних статей.

人気 OVER40 セレブ 11 人の、ヘルシー食生活を大調査！奇跡の若さ！年々若返っていくようなセレブたちは、どんな方法でスタイルをキープしているの？– в уривкові вжито мішані мовні одиниці セレブたち *зірки* й キープしている *підтримувати*, що є англійсько-японським морфологічним гібридом за моделлю «запозичена основа + японська службова морфема». Слово セレブたち утворене шляхом приєднання до усіченої основи запозиченого セレブリティ (celebrity) суфікса -たち, що позначає множину деяких іменників; слово キープしている утворене від запозиченого дієслова キープ (keep) і японського дієслівного суфікса -する (-している у тривалому виді дієслова), який зазвичай приєднується до іменників-китаїзмів канґо, творячи з них дієслова; тут спостерігаємо фактично «нульовий» словотвір, у результаті якого дієслово утворене з дієслова;

アソコをデコる!?海外女子を魅了する「ヴァジャズリング」とは – гібридне дієслово デコる *декорувати*, утворене від усіченої основи запозиченого

з англійської デコレーション (decoration) + японський дієслівний суфікс -る, який приєднується до питомо японських основ ваґо;

クイック＆イージーにメイク！ – в уривкові наявний гібридний похідний прислівник イージーに, утворений із англізму イージー (easy) та японського форманту -に, однією з функцій якого є творення прислівників від іменників;

まず選んだのは「ダメージジーンズ×白 T シャツ」にネイビーのロングコートを取り入れて、ラフな組み合わせをコートでカジュアルアップさせたスタイル。 – мішані одиниці ネイビーの (утворення родового відмінку запозиченого іменника ネイビー (navy) шляхом додавання до нього відмінкового суфікса -の), ラフな (утворення напівпредикативного прикметника шляхом додавання до запозиченого прикметника ラフ (rough) японського прикметникового суфікса -な), カジュアルアップさせた (утворення дієслова у каузативі від двох запозичених слів カジュアルアップ (casual up) і дієслівного суфікса -する, що творить дієслова від іменників-китаїзмів);

フードマイスターの村山彩さんおすすめの、今すぐ買って常備しておきたいヘルシーおやつをご紹介。自分用にストックしておくもよし、フィットな友達へのギフトにとしても喜ばれるはず！ – у реченні вжито дієслово гібридного типу ストックして (запозичена основа ストック (stock) + японський дієслівний суфікс -する, за допомогою якого зазвичай утворюють дієслова з іменників-китаїзмів), а також напівпредикативний прикметник フィットな, утворений за вже описаним вище правилом;

現在、店頭ではエレガントなデザインにスポーティーなエッセンスをミックスした、2018 年の春夏アイテムが展開されています。また、今回トライしたコーディネートは公式オンラインショップでも購入できるとのこと、早速チェックしてみて！ – низка мішаних одиниць (напівпредикативні

прикметники エレガントな, スポーティーな, дієслова ミックスした, トライした, チェックして), утворених за правилами, описаними вище.

Отже, мішані мовні одиниці, що трапляються на сторінках модних журналів, здебільшого представлені дієсловами, іменниками в атрибутивній позиції, напівпредикативними прикметниками, похідними прислівниками. Розглянемо кожен випадок детальніше.

Мішані дієслова, напр., チョイスして, ストックして, ケアすれば, カバーする, ミックスした, トライした, デコる, カジュアルアップさせた, チェックして, утворюються з іншомовного слова шляхом додавання до нього дієслівних суфіксів (або закінчень – тут серед японістів досі бракує консенсусу, оскільки японська мова загалом є аглютинативною, але з елементами флексії [96, с. 61]) - する чи - る відповідно до граматики японської мови; при цьому жодної системності у виборі дієслівного суфікса (закінчення) не спостерігаємо – якщо раніше -する додавався лише до іменників-китаїзмів (канґо) [11, с. 158], а -る приєднувався до питомо японських основ (ваґо), то приєднання обох цих суфіксів до запозичень ґайрайґо, з одного боку, вказує на намагання мови якось пристосувати іншомовний елемент до своїх національних норм, але, з іншого, також підриває усталену традицію слововживання і розмиває мовні норми). К. Комісаров називає такий гібридний дієслівний словотвір (ることば) «нетривіальним поповненням класу японського дієслова» і зазначає, що нерідко - る додається навіть не до повних, а до частин іменників англійського походження [318, с. 200-201]. Можливо, дієслівний суфікс -る як твірний елемент гібридних дієслів прийшов у мову масової культури з молодіжного соціолекту, оскільки він є найуживанішим деривaційним суфіксом у молодіжному словотворі й одним із репрезентантів сучасного японського молодіжного мовлення [333, с. 114]. У сленґу, зокрема, побутують такі гібридні одиниці: タクる *їхати на таксі*

(скорочений варіант запозиченого タクシー + формант -る), マクる *їсти у «Макдональдс»* (скорочений варіант マクドナルド + формант -る), オケる *йти у караоке* (скорочення від カラオケ, утворене шляхом усічення першої частини слова + る), コンパる *бути компанійським* (від コンパニオン + る), ミスる *помилятися* (ミステイク + る), ググる *гуглити* (Google + る), コピる *списувати* (コピー + る), а чи не найвідомішим із дієслів цього типу, вживання якого вже вийшло за межі суто молодіжного середовища, є サボる *прогулювати* (утворене від додавання до скороченого サボタージュ форманта -る) [296, с. 63]. З найновіших гібридних дієслів, що поповнюють лексикон молоді, а відтак і мови масової культури, можна згадати フィバる *божеволіти* (англійське слово fever, увійшовши до лексикону японської молоді, спершу набуло дієслівних характеристик завдяки приєднанню формального дієслова する, від чого утворився колоквіалізм フィーバーする, який відтак зазнав скорочення, що набуло вигляду フィバる). Ще одним популярним дієсловом мішаного типу, яке відображає один із феноменів сучасної японської поп-культури, є コスる *грати косплей*, утворене шляхом скорочення запозиченого слова コスチューム *костюм* і приєднання до нього питомо японського дієслівного форманта -る. При цьому в мові масової культури так само, як і в молодіжному словотворі, дієслівний суфікс -る перетворюється з формотворчого (що притаманно літературній мові) на словотвірний [333, с. 114], творячи дієслова першої дієвідміни з запозичених англізмів, які у мові-джерелі мали різний частиномовний статус, однак у японській сприймаються як іменники. Як указують японісти, такі гібридні дієслова першої дієвідміни свідчать про зміни в системі дієвідмінювання та системі мови загалом [333, с. 114] і порушують морфологічні обмеження щодо поєднання кореневих морфем із деривaційними елементами, що характерні для нормативної мови [333, с. 117]. Можливо, зазначає О. Кравець, такі процеси

деривації запозичених слів, коли вони вводяться в японську мову через форму ることば, можна вважати фактичним запровадженням нової граматики та нових лексем до нормативної мови, що спрощує їхню лінгвістичну адаптацію [333, с. 202]. Звісно, однозначного підходу щодо тлумачення природи такої новітньої гібридної деривації поки немає, що, гадаємо, спричинене насамперед тим, що до літературної японської мови такі морфологічні гібриди потрапляють спорадично, здебільшого так і лишаючись на сторінках «глянцю». Вважаємо, що наукова дискусія щодо нормативності/ненормативності творення таких морфологічних гібридів іще попереду; ми ж, утім, лишаємося на позиціях висловлення певного занепокоєння стосовно такої активізації гібридного словотвору, в результаті якого творяться одиниці, що не збагачують словниковий склад японської мови, оскільки не позначають нових понять. Отже, в результаті морфологічної гібридизації мова масової культури поповнюється дієсловами першої (-る) і третьої (-する) дієвідмін; відсутність гібридних дієслів, які б належали до другої дієвідміни, пояснюємо тим, що, по-перше, їхня кількість у самій мовній системі є відчутно меншою порівняно з дієсловами інших двох дієвідмін, і, по-друге, вони мають специфічну будову – дієслівному суфіксу -る має передувати мора /e/ або /i/ основи дієслова.

Іменники в атрибутивній позиції, напр., ネイビーの, ladyの, daddyの, є результатом утворення родового відмінка від іншомовних іменників за допомогою японського відмінкового форманта -の, за рахунок чого запозичений іменник здатен виконувати функцію означення у японському реченні. При цьому така модель творення гібридного означення також є доволі асистемною, оскільки поряд із запозиченими іменниками формант -の може приєднуватися і до англізмів, які в мові-джерелі були прикметниками, наприклад: グリーンの、セクシーの、エロチックの, що зайвий раз підтверджує наші міркування про

неусвідомлення частиномовного статусу іншомовної лексики з боку авторів масово-культурних повідомлень і радше її декоративність, аніж номінативність (Таро Каґеяма (影山太郎) з цього приводу припускає, що екзотичні іншомовні слова, чи то прикметники, чи дієслова, швидше за все, японці сприймають як прямі цитати, а вони з погляду синтаксису нагадують іменники [56, с. 218]).

Напівпредикативні прикметники, напр., クリーンな, フィットな, セクシーな, ナチュラルな, キュートな, エレガントな, ピュアな, スポーティーな, ラフな , творяться шляхом додавання до запозиченого слова японського прикметникового суфікса - な , при цьому частотне утворення гібридних прикметників саме напівпредикативного типу пояснюємо тим, що такі одиниці легше ідентифікувати за частиномовним статусом на слух; окрім цього, можливо, своєрідним чинником є те, що прикметниковий суфікс -な не приєднується до питомо японських слів ваґо, а лише до китайських канґо, тож у такому разі неначе підкреслюється запозичений характер таких напівпредикативних прикметників (хоча, наприклад, у разі творення дієслів ця логіка не діє). Асистемність творення гібридних напівпредикативних прикметників підтверджується тим, що «вихідним матеріалом» можуть бути запозичені слова, які в англійській мові мали різний частиномовний статус. Крім напівпредикативних прикметників гібридного морфологічного типу зрідка фіксуємо і предикативні гібриди, моделі творення яких, вочевидь, прийшли до мови масової культури з молодіжного соціолекту, що для мови масової культури є постійним джерелом поповнення мовними інноваціями, а також засобом підвищення експресивності і привернення уваги. Так, наприклад, предикативний прикметник チルい (*від англ.* chill out + суфікс -い), що став найпоширенішим соціолектним словом 2021 року, чи エモい (від усіченого emotion + суфікс い), який посів 2-е місце в рейтингу широковживаних сленґізмів у повсякденному житті японської молоді [333, с.

124], з огляду на свою популярність у молодіжному середовищі були перейняті і мовою масової культури. Те саме можна сказати і про гібридний відмінюваний прикметник グロい (від усіченого grotesque + суфікс い), який поширився у сфері аніме та манґи [333, с. 124].

Похідні прислівники, напр., MAX に, スピーディに, マルチに, イージーに, クリアに, творяться з запозичень шляхом додавання до них японського форманта -に; при цьому вже традиційно «вихідним матеріалом» такого словотвору можуть виступати абсолютно різнорідні слова різного частиномовного статусу – multi, easy, clear, що ще раз свідчить на користь наших припущень про автоматичне присвоєння іншомовним словам статусу іменника у японській мові, оскільки за правилами японської граматики відмінковий формант -に приєднується до субстантивів, у результаті чого вони здатні ставати у позицію обставини у реченні, наприклад: 将来に *у майбутньому*, 家に *вдома*, ここに *тут*. Також звертаємо увагу на різноманітне графічне представлення іншомовного елемента (латиниця чи катакана); вочевидь, ступінь адаптації запозичення на письмі для гібридного словотвору ролі не відіграє.

Як бачимо, гібридний словотвір у мові японських модних журналів здебільшого спирається на самостійне запозичене слово і службову японську морфему, при цьому, на відміну від української мови, де морфологічне освоєння іншомовних слів англійського походження відбувається по-різному залежно від частиномовного статусу [335, с. 230], чіткої системності в японській морфологічній гібридизації не помічаємо.

З одного боку, така продуктивність гібридного словотвору на основі запозиченого слова та власне японських службових морфем указує на їхню деривaційну функцію і свідчить про високу словотвірну активність неоанглізмів у системі японської мови масової культури і засвоєння їх нею, адже, як відомо, здатність творити похідні слова на основі запозичених основ є важливою ознакою

повного засвоєння запозичень та їхнього пристосування до мови-реципієнта [379, с. 149; 430, с. 32; 458, с. 66], при цьому процес словотвірного засвоєння таких новітніх запозичень виявляється у їхньому деривaційному потенціалі та здатності формувати словотвірні гнізда та ланцюги [379, с. 149] (наприклад, エレガントな － エレガントに、マルチに － マルチの、イージーに － イージーな), у зв'язку з чим існує думка, що така гібридна деривація сприяє збагаченню лексичного складу мови, забезпечуючи комунікативні потреби суспільства [240, с. 55]. Однак, з іншого боку, не можемо не відзначити стихійний характер такої морфологічної адаптації, коли з одного і того самого запозиченого слова гібриди утворюються на основі різних моделей словотвору з залученням різнорідних японських службових морфем, ужиток яких зазвичай чітко регламентований, у результаті чого явище морфологічної гібридизації набуває асистемних рис і перетворюється на хаос. Яскравим прикладом порушення словотвірної традиції японської мови у морфологічних гібридах мови масової культури, безперечно, є стихійний вибір японського дієслівного суфікса для творення гібридних дієслів на основі англійських запозичень, на що ми звернули увагу вище. Крім дієслів таку асистемність спостерігаємо й у творенні прикметників. Так, за спостереженнями Ютаки Міяджі (宮地裕) запозичене слово ナウ *зараз* може творити абсолютно різнорідні розряди прикметників: NOWなエクステリア *новітній дизайн,* ナウいギャル *сучасна дівчина*; ナウな問題 *злободенне питання* тощо [333, с. 49], що, на нашу думку, розмиває мовні норми й порушує усталену традицію словотвору, адже у результаті такої стихійної гібридизації одна і та сама запозичена одиниця перетворюється то на предикативний прикметник, то на напівпредикативний прикметник, які в японській граматичній системі мають абсолютно різні характеристики: так, перші є флективними, причому відмінюються подібно до дієслів і мають чимало дієслівних характеристик; другі ж є аглютинативними і самі по собі (без відповідних службових елементів)

нездатні набувати граматичних категорій, властивим дієсловам. Окрім цього, предикативні прикметники за своєю етимологічною природою належать до складу питомо японської лексики ваґо, а напівпредикативні є словами, що складаються з китайських морфем (канґо), і, якщо раніше це правило ставало основою вибору словотвірного суфікса для прикметникового словотвору, то з новітніми англійськими запозиченнями ґайрайґо, вочевидь, чіткого правила ще не вироблено, через що до них стихійно приєднується то прикметниковий суфікс -い, що творить власне японські предикативні прикметники, то суфікс -な, що творить напівпредикативні прикметники на основі китайських морфем, тобто ситуація тут виявляється тотожною до тієї, яку спостерігаємо у творенні гібридних дієслів на основі англійських запозичень. У кожному разі така асистемність, на нашу думку, є деструктивним явищем (О. Кравець називає цей феномен «зловживаннями», які можна вважати «неправильними» з погляду відмінювання «традиційних прикметників», проте які використовуються і закріплюються, зокрема, у молодіжній мові, подеколи поповнюючи загальнонародну мову [333, с. 206]). До всього ще й такі гібридні слова, що побутують у мові масової культури, не називають нові поняття, а, отже, не відображають комунікативні потреби суспільства, адже дублюють значення питомо японських одиниць і, маючи іншомовну основу, далеко не завжди є зрозумілими для частини споживачів масово-культурної продукції.

Окрім цього, якщо розглядати морфологічні гібриди у мові масової культури Японії з погляду логіки адаптації запозичень у мові, то виходить певна суперечність із загальноприйнятою думкою лінгвістів про те, що творення морфологічних гібридів на основі запозичених слів свідчить про їхню глибоку інтеграцію до словника мови-реципієнта, якому передує їхня семантична адаптація й асиміляція [106, с. 18; 158, с. 6-7; 271, с. 184]. У випадку морфологічних гібридів, що їх продукує мова масової культури Японії, ми жодної асиміляції й адаптації не спостерігаємо: запозичений елемент так і

лишається незасвоєним, варваризмом для японської мови, він не фіксується у словниках, не розвиває лексико-семантичні парадигматичні зв'язки (максимум виступаючи у ролі синоніма до питомо японського слова), а, отже, не інтегрується у систему мови. Інакше кажучи, виходить, що у мові масової культури ми спостерігаємо порушення загальноприйнятої логіки засвоєння запозичень мовою. Втім, чи можна взагалі говорити про логіку в асистемному змішуванні мов, яке самою своєю суттю порушує логіку мови? До речі, як нам видається, саме дієслова зазнають найбільших морфологічних спотворень у прагненні пристосувати чужомовний елемент до правил граматики рідної мови, і в цьому аспекті моделі творення гібридних дієслів на основі запозиченої основи та японського дієслівного афікса з подальшим залученням питомо японської флексії (яка, як відомо, притаманна дієсловам та предикативним прикметникам у японській мові) чимось нагадують моделі творення гібридних дієслів у суржику: キープする – キープすれば – キープしなければならない; デコる – デコられた – デコらせる; *поддєрживати – поддєржуй – поддєржали; понімати – поняв*. Для того, щоб охарактеризувати цей феномен у наукових термінах, звернемося до міркувань Р. Кіся, який описує два різновиди гібридного українсько-російського мовлення за критерієм глибинності інтеграції іншомовного елемента. Дослідник указує, що до першого типу мовлення належить поверхово креолізоване мовлення із фрагментарним вкрапленням іншомовних лексем, пов'язаних із соціально значущими аспектами життя, але збереженням основного лексичного ядра, граматичної та фонетичної структури рідної мови. Відповідно, другий тип є глибинно креолізованим мовленням із переважанням запозиченої лексики та фразеології й лише частковим збереженням граматики і фонетики [270, с. 41]. У такому разі, якщо спробувати екстраполювати міркування щодо російсько-української мовної гібридизації на англійсько-японську «суміш» у мові масової культури Японії, то, можливо, можемо назвати цей феномен

поверхово креолізованим мовленням? Хоча, напевне, сам термін «креолізованого» мовлення не відповідає сутності описуваного феномена, оскільки поняття «креолізація» передбачає цілковиту інтеграцію обох мовних систем до свідомості мовця, а цього ми, безперечно, не спостерігаємо; та й сама сутність мови масової культури, на наше переконання, передбачає лише одностороннюю спрямованість, тобто її (як і саму масову культуру) лише споживають, нею не розмовляють, реальних мовців вона не має (не сумніваємося, що навіть автори статей у глянцевих журналах – жанру масової культури з максимально гібридизованим різновидом мови – у реальному спілкуванні не послуговуються тією кількістю запозичень і морфологічних гібридів, яку включають до мови своїх статей). У пристосуванні англійських слів до правил японської граматики і словотвору можемо вбачати й елементи піджина, якому, як відомо, притаманне вживання іншомовної, нерідко спотвореної лексики за правилами місцевої фонетики, граматики та словотвору [413, с. 463]. Дійсно, вище ми вже вказали чимало прикладів таких спотворень.

Всі приклади морфологічної гібридизації, на нашу думку, свідчать про вплив глобалізації на мову масової культури, а також про проникнення американських масово-культурних зразків у сферу мови. Вкорінення іншомовного елементу шляхом гібридного словотвору, з одного боку, свідчить про захисну реакцію мови, яка намагається хоча би таким чином зберегти свої норми слововживання, проте, з іншого боку, вказує на нестійкість системи, яка не має своєрідного запобіжника проти іншомовної навали. Вважаємо явище морфологічної гібридизації деструктивним, оскільки утворені таким чином одиниці порушують як англійську, так і японську традиції слововживання (для кращого усвідомлення негативності цього явища згадаймо, що в українській мові морфологічна гібридизація представлена суржиком, у деструктивному характері якого, сподіваємося, ніхто не сумнівається) [311, с. 187].

Від авторів глянцевих журналів у вживанні «модних» мішаних одиниць у своїх текстах не відстають і популярні співаки, що цілком природно, адже вони прагнуть якомога більшої популярності, особливо серед молоді, якій так до вподоби все «західне». Приклади ліричних текстів популярних японських співаків з гібридними одиницями ми навели у Додатку В, приклад 86. Морфологічні гібриди трапляються і в мові інших жанрів масової культури, наприклад: 父グレるぞ (манґа; гібридне дієслово グレる); 初デートだ！ (телесеріал; гібридний іменник 初デート); それをケアすんのがアンタの役目だろう！(аніме; гібридне дієслово ケアする, вжите у просторічній формі).

Як ми вже зазначали вище, у мові масової культури Японії трапляється і «дзеркальна» ситуація морфологічної гібридизації, за якої до японської основи додається англійський афікс. Уживання запозичених афіксів, що належать до лексичного шару ґайрайґо, безперечно є новітньою тенденцією японського словотвору [11, с. 164], яка з'явилася як відповідь на глобалізаційні процеси і засилля американської поп-культури у сучасному світі. Такий тип афіксації є вельми екзотичним і чужим для японської деривaційної традиції, але активно функціонує, приміром, у сленґу, який є постійним джерелом поповнення масово-культурного лексикону: 困りング *проблема,* 眠りング *сонний* (суфікс -イング, що походить від англ. -ing, за допомогою якого творяться іменники); 根拠レス *безпідставний*, 元気レス *млявий* (суфікс -レス, що походить від англ. -less і вносить у новостворену одиницю значення «браку» чогось); ディスる *ненавидіти*, колоквіалізм утворений повністю зі службових морфем – англійського префікса dis- зі значенням заперечення / чогось негативного і японського дієслівного суфікса -る. Як указує О. Кравець, використання запозичених суфіксів гайрайґо для творення морфологічних гібридів є винятком із правил нормативної мови, а тому в результаті такого гібридного словотвору творяться одиниці з яскравим конотативним забарвленням [333, с. 135], емотивне

навантаження яких полягає здебільшого у невимушеності, підвищеній виразності, інтенсифікації основної семантики слів, пестливості, жартівливості, іронічності й пейоративності [21, с. 68]. На нашу думку, афіксація з використанням нетипових афіксів, запозичених з англійської мови, відображає прагнення мовців надати слову звукового вигляду, близького до англійського мовлення, зробити його «модним» і «молодіжним», що цілком природно, оскільки сьогодні основним творцем і споживачем масової культури Японії є молодь [286, с. 10]. Популярність таких гібридних одиниць, як ми вважаємо, свідчить про їхній високий стилістичний потенціал і ще раз доводить думку про те, що американська культура видається для японців престижною, сучасною, такою, яку хочеться наслідувати. Вживання гібридних мовних одиниць, безперечно, допомагає японцям відчути себе моднішими, прогресивнішими, усвідомити свою належність до глобального «західного» світу.

Крім гібридного суфіксального словотворення мова масової культури Японії також залучає (хоча значно рідше) і гібридний префіксально-суфіксальний спосіб та гібридне словоскладання (у результаті якого творяться гібриди, що складаються з двох самостійних елементів), наприклад, 超リアルな (утворення похідного слова префіксально-суфіксальним способом шляхом додавання японського префікса і суфікса до англійського слова), ラブ運, 高ポイント (утворення складного слова з англійського і японського простих слів шляхом словоскладання; до речі, за допомогою гібридного словоскладання утворено і псевдонім популярної віртуальної співачки Хацуне Міку (初音ミク)). Такий спосіб словотвору характерний і для японських молодіжних соціолектів, у дослідженнях яких японісти також визнають його девіантність [333, с. 215]. Розглянемо приклади (деякі приклади ми винесли у Додаток В, приклад 87):

「楽天スーパーDEAL」高ポイント還元アイテムの売れ筋ランキング！ (із гламурного журналу) – гібридна одиниця 高ポイント, утворена в результаті

словоскладання; увагу привертає також композит スーパーDEAL, що складається з двох запозичених одиниць, одна з яких неадаптована на графічному рівні (вибір регістру для латиничних варваризмів, як ми вже вказували раніше, носить хаотичний характер);

イロドリアルの超リアルな色鉛筆画 (із реклами) – фрагмент цікавий тим, що поєднує обидва варіанти творення гібридних одиниць від запозиченого リアル та японського афікса: у першому випадку спостерігаємо додавання суфікса -の, за допомогою якого іменник стає у позицію означення у реченні (イロドリアルの), а у другому до цього самого запозиченого слова вже приєднується афікс -な, що творить напівпредикативні прикметники (超リアルな); це ще раз підтверджує наш висновок про асистемність морфологічної гібридизації у мові масової культури.

Говорячи про явище морфологічної гібридизації та про глибоке проникнення запозичених елементів до словотвірної системи мови японської масової культури, не можемо не зупинитися детальніше на явищі гібридної абревіації, яке останнім часом набуває надзвичайного поширення у мові масової культури Японії (цю саму тенденцію, до речі, спостерігаємо і в молодіжному варіанті японської мови); раніше ми вказували, що навіть одне з центральних понять японської поп-культури «караоке» також є абревіатурою гібридного типу, що складається з японської та англійської усічених основ. Природно, що мова масової культури як породження інформаційної доби відповідає актуальним запитам інформаційного суспільства і сучасного ритму життя, які вимагають від мови максимальної інформативності за мінімальних часових затрат, і ці тенденції відображаються, зокрема, на словотворчому рівні, підвищуючи продуктивність абревіації (скорочення) як ефективного способу використання мовної економії, що уможливлює значне збільшення темпу мовлення (ми свідомо вживаємо і термін «абревіація», і термін «скорочення», оскільки, як ми колись уже звертали

увагу, у дослідженні явища абревіації в японській мові існує термінологічна невизначеність, спричинена специфікою словотвору та лексичної системи японської мови [278, с. 22; 287, с. 178-179]). Зміна ритму життя сучасної людини, її психологічний стан в умовах сучасного суспільства і стає основним екстралінгвістичним фактором поширення абревіатур рякуґо, і механізм поступової лексикалізації абревіатур уже став однією з тенденцій сучасної японської мови [21, с. 75]. Абревіація, як відзначають мовознавці на матеріалі європейських мов, зумовлена тенденцією до економії мовних засобів для вираження спеціальних понять, що визначає рух мови до синтетизму як продуктивного напряму мовного розвитку [196, с. 122-123]. Ці самі міркування актуальні і для японської мови: як указує японський лінгвіст Харуо Кубодзоно (窪薗晴夫), причиною поширення абревіації в японській мові здебільшого є прагнення мовної економії, оскільки вимова довгого слова є обтяжливою, що і викликає скорочення слів [333, с. 91; 513]; а ще один дослідник – Акіхіко Йонекава (米川明彦) – пише про екстралінгвістичний фактор, указуючи, що поширенню абревіатур сприяє надзвичайно швидкий розвиток сучасного суспільства, що вимагає ефективності й оптимізації мовленнєвих дій і моделей спілкування, тож мовці у таких умовах не лише прискорюють своє мовлення, а і скорочують слова, щоби збільшити темп розмови, у такий спосіб полегшуючи сам процес спілкування [333, с. 92; 608, с. 592]. І дійсно, абревіація, вказують науковці, спричинена поширенням складних, багатокомпонентних найменувань у мові, а її сутність полягає у тому, що в одне слово об’єднуються частини двох або більше слів [175, с. 167]; при цьому її роль у мові масмедіа постійно зростає [9, с. 108], отже, подібну тенденцію будемо спостерігати і в мові масової культури, яка тісно пов’язана з мовою ЗМІ. «Енциклопедія досліджень японської мови» (日本語学研究事典) визначає абревіацію (略語) як спосіб словотвору, що полягає в усіченні частини наявного слова чи словосполучення для утворення коротшої

словоформи за збереження новоствореним словом початкового змісту [333, с. 91]. Більшість новітніх абревіатур у мові масової культури Японії є скороченнями гібридного типу, що складаються з усіченої основи англійського слова з додаванням японського слова чи морфеми або з усічених основ англійського та японського слів.

Якщо екстралінгвістичні причини поширення японських абревіатур цілком очевидні, то внутрішньомовні ще потребують деякого уточнення, адже, гадаємо, вони не обмежуються лише збільшенням темпу комунікації. Як нам видається, варто також узяти до уваги взаємозв’язок продуктивності абревіації як способу словотвору із середньою довжиною слів у мові: очевидно, що більшої протяжності в середньому слова у мові, то частіше мовці вдаватимуться до абревіації задля економії мовних зусиль і підтримання швидкого темпу комунікації. Приміром, дослідження середньої довжини слів в англійській мові показали, що вона становить лише 4,74 знаки [21, с. 76]; відповідно, скорочення слів у цій мові не стане продуктивним способом словотвору. Дослідження на матеріалі деяких слов’янських мов дали результат у 7,9 знаків [21, с. 76], що дає більше передумов для поширення абревіації. Щодо японської мови, то проблема визначення середньої довжини слів полягає у наявності в мові великої кількості складних злитих композитів, які складаються з двох, трьох чи навіть більше самостійних слів, але за своїми характеристиками ближчі до слів, ніж до словосполучень. Неоднозначність трактування цих одиниць, а також відмінкових формантів (чи вважати їх самостійними одиницями, а чи лиш суфіксами) [316, с. 53, с. 55] ускладнює можливість підрахування середньої довжини японських слів, щоб обґрунтувати внутрішньомовні причини поширення абревіації. Приміром, Джін Мінчже (金明哲), дослідивши середню довжину слів у творах деяких японських новелістів, дійшов висновку, що найчастотнішими у всіх творах виявилися однознакові слова [512, с. 14], що аж ніяк не свідчить про те, що більшість японських слів короткі, а швидше лиш про те, що дослідник ураховував

також відмінкові форманти. Наші суб'єктивні спостереження все-таки свідчать про значну довжину японських слів, набагато більшу, ніж в англійських. Відповідно, як нам видається, прагнення до економії мовних ресурсів для японської мови стоїть гостро, і це сприяє вражаючому поширенню абревіації як способу словотвору, зокрема, у мові японської масової культури. Наприклад, свого часу ми підрахували, що з 2536 неологізмів-колоквіалізмів, які ввійшли до онлайн-словника сучасного японського просторіччя 日本語俗語辞書, 968 одиниць (38%) виявилися абревіатурами (скороченнями) різного типу [21, с. 77; 569], що свідчить про надзвичайну потужність цього способу словотвору в сучасній японській мові. Ще одне квантитативне дослідження такого типу здійснила О. Кравець, яка проаналізувала дані розділу «Вакамоноґо» щорічного журналу «Базові знання сучасної термінології» 「現代用語の基礎知識」 за 7 років, починаючи з випуску за 2017 рік і закінчуючи виданням за 2023 рік, у результаті якого виявила, що з 568 слів-сленґізмів 364 утворені способом скорочення (абревіації), а це становить 64% від загальної кількості [333, с. 91]. Оскільки, як ми вже намагалися продемонструвати у попередньому підрозділі, і просторіччя, і сленґ є провідним джерелом поповнення словникового складу мови масової культури Японії, то вважаємо, що дані про високий потенціал абревіації у цих двох різновидах мови свідчать про неабияку потужність цього способу словотвору й у межах мови масової культури. При цьому чимала частка таких новітніх абревіатур є морфологічними гібридами, наприклад: えもい 1) *неприємний тип, який уважає себе сексі* (від запозиченого エロチック *еротичний* (англ. erotic) і японського просторічного きもい *стрьомний*, яке також є скороченням від 気持ち悪い), 2) *зворушливий, який розчулює* (від усіченого запозиченого エモーショナル (emotional) і японського прикметникового суфікса -い, за допомогою якого творяться предикативні прикметники; слово утворене шляхом скорочення та гібридної афіксації); パーペ

キ *ідеально* (від запозиченого パーフェクト *ідеально* (англ. perfect) і японського 完璧 *ідеально*); バイナラ *бувай* (від усіченого バイバイ *бай-бай* (англ. bye-bye) і скороченого японського さよなら *до побачення*); ヒャクパ *100%* (від 百パーセント *сто відсотків*, де перша частина представлена японським числівником 百 *сто*, а друга – запозиченням パーセント *відсоток* (англ. percent)); アク禁 *доступ заборонено* (усічені основи запозиченого アクセス *доступ* (англ. access) і японського 禁止 *заборона*); 合コン *компанія, колективне побачення* (від 合同コンパニオン, де перша частина合同 *спільний* є японською, а друга コンパニオン *компанія* – запозиченням (англ. companion)); エロ可愛い *еротично-милий* (від エロチック可愛い, де перша частина エロチック *еротичний* є запозиченням (англ. erotic), а друга – питомо японським словом 可愛い *милий*. Більшість таких гібридних абревіатур мають яскраве стилістичне забарвлення, що цілком логічно, якщо брати до уваги стилістичний заряд англійських запозичень, які несуть у собі «західну» і «модну» атмосферу. З огляду на таку специфіку гібридних абревіатур природно, що вони активно функціонують у різних жанрах масової культури (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 88).

Можливі класифікації японських абревіатур за структурним, функційним та стилістичним критерієм та моделі творення новітніх японських абревіатур ми пропонували раніше [278]; окрім цього, окремо моделі творення абревіатур описали Торая Нішіо (西尾寅彌) [567, с. 40-47] й Акіхіко Йонекава [608, с. 592], а на матеріалі японського молодіжного соціолекту – О. Кравець [333, с. 76-78, с. 88-101], тому не вважаємо за потрібне повторюватися, оскільки завдяки особливостям лексичного складу і системи письма типологія японських абревіатур надзвичайно широка, однак хочемо звернути увагу на особливості творення наведених вище гібридних абревіатур. Отже, за нашими спостереженнями з огляду на структуру гібридні абревіатури мови японської

масової культури можуть являти собою: 1) усічені основи англійського та японського слів; 2) усічену основу англійського слова + японське слово; 3) усічену основу японського слова + англійське слово; 4) усічену основу англійського слова + японську морфему. Теоретично можливим є і п'ятий випадок, за якого гібридна абревіатура мала би вигляд поєднання усіченої основи японського слова з англійською морфемою, однак використання англійських службових морфем поки не набуло такого поширення, як творення гібридних слів за допомогою японських службових морфем, тому поки що про таку модель творення абревіатур у мові масової культури Японії говорити зарано.

Власне, такий поділ абревіатур за структурою стосується лише тих абревіатур, що створені шляхом скорочення слів, а в японській мові, як ми вже колись зазначали, і як після нас також спостерігала й О. Кравець, скороченню можуть піддаватися не лише слова, а і словосполучення та навіть цілі речення [278, с. 24; 333, с. 75-78]. Втім, за нашими даними, абревіатури останніх двох типів мові масової культури не притаманні (за винятком хіба скорочення きもい (від 気持ち悪い), що прийшло до неї з молодіжного соціолекту).

Щодо того, котра з частин слова зазнає усічення, то, як відомо, розрізняють три випадки: а) абревіатури з усіченням кінцевого елемента слова (下略); б) абревіатури з усіченням середнього елемента слова (中略); в) абревіатури з усіченням початкового елемента слова (上略) [20, с. 122; 333, с. 76].

Відповідно, якщо об'єднати ці два підходи, то теоретично можливими є такі типи гібридних абревіатур у мові масової культури Японії:

1) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим кінцевим елементом і повного японського слова;

2) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим середнім елементом і повного японського слова;

3) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим початковим елементом і повного японського слова;

4) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим кінцевим елементом і японського слова з усіченим кінцевим елементом;

5) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим кінцевим елементом і японського слова з усіченим середнім елементом;

6) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим кінцевим елементом і японського слова з усіченим початковим елементом;

7) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим середнім елементом і японського слова з усіченим кінцевим елементом;

8) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим середнім елементом і японського слова з усіченим середнім елементом;

9) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим середнім елементом і японського слова з усіченим початковим елементом;

10) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим початковим елементом і японського слова з усіченим кінцевим елементом;

11) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим початковим елементом і японського слова з усіченим середнім елементом;

12) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим початковим елементом і японського слова з усіченим початковим елементом;

13) абревіатури, що складаються з японського слова з усіченим кінцевим елементом і повного англійського слова;

14) абревіатури, що складаються з японського слова з усіченим середнім елементом і повного англійського слова;

15) абревіатури, що складаються з японського слова з усіченим початковим елементом і повного англійського слова;

16) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим кінцевим елементом і японської морфеми;

17) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим середнім елементом і японської морфеми;

18) абревіатури, що складаються з англійського слова з усіченим початковим елементом і японської морфеми.

Звісно, на практиці вони реалізуються далеко не всі: тут дається взнаки насамперед те, що усічення початкового та середнього елементів не надто притаманне японській абревіації загалом [278, с. 23]. Причини такого стану справ пояснює Харуо Кубодзоно (窪薗晴夫), який указує, що початкова частина слова містить найважливішу інформацію, за допомогою якої відбувається ідентифікація всієї твірної одиниці, а тому усічення початкової частини ускладнюватиме відновлення вихідного слова; кінцевий же елемент практично не містить інформації, а тому його усічення суттєво не впливатиме на розуміння значення скороченої одиниці [333, с. 109; 513, с. 88]. Відповідно, здебільшого японські масово-культурні скорочення будуть представлені усіченням кінцевого елемента одного або обох зі слів, що складають абревіатуру, наприклад: 連ドラ (від 連続ドラマ) *телесеріал*; リア充 (від real world + 充実) *людина, яка вміє насолоджуватися реальним життям без Інтернету*; ソー活 (від ソーシャルメディア活動) *пошук роботи через соціальні мережі*; 陰キャ (від 陰気なキャラクター) *депресивний тип*; アポ取り (від アポイントメント取り) *запис на співбесіду*; ニップタイ (від 日本人 + タイ人) *японо-таєць*; いたメール (від いたずらメール) *спам*; 日サロ (від 日焼けサロン) *солярій*; 同クラ (від 同じクラス) *однокласник*; 一ピ (від 一般ピープル) *звичайна людина*.

Втім, усічення початкового елемента все ж трапляються, наприклад: 飲みにケーション (як варіант: ノミニケーション) *спілкування за випивкою* – слово створене шляхом додавання слів 飲み *випивання* та に *для* до редукованого ケーション, яке, найвірогідніше, є скороченням слова コミュニケーション

спілкування; チョベリッド *дуже поганий* – скорочення англійських слів very й bad + префікс-інтенсифікатор 超-; クリぼっち *самотній на Різдво* (від クリスマス + 一人ぼっち); ニッポポターマス *товстий японець* (від 日本人 + hippopotamus); ビニ弁 *магазинний ланч-бокс* (від コンビニ弁当).

Як указує О. Кравець, розглядаючи деякі вказані вище скорочені одиниці, за рахунок скорочення вихідної аналітичної одиниці у частині новотворів відбувається посилення конотативних значень [333, с. 100]. І дійсно, як бачимо, чимала кількість поширених у мові масової культури абревіатур є конотативно забарвленими, що цілком логічно з огляду на тісний взаємозв'язок мови масової культури з японським просторіччям та сленґом, при цьому «більшість скорочень утворюються через порушення норм загальнонародної мови» [333, с. 205].

Як бачимо, деякі з наведених вище скорочень є абревіатурами не одного слова, а кількох; у такому разі можемо говорити про телескопію (контамінацію, стягнення, блендинг, гібридизацію, злиття, 混交) – творення нових слів, за якого нове слово виникає зі злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або ж зі злиття скорочених основ двох слів і/або накладанням їх у місці з'єднання [9, с. 108; 11, с. 160; 185, с. 103; 186, с. 7; 333, с. 140-141; 373, с. 24; 413, с. 721; 440, с. 117], результатом чого є т.зв. カバン語 – адиктури, вставки, бленди, згортки, контамінанти, контрактури, складноскорочені слова, слова-амальгами, слова-гібриди, слова-злитки, слова-портмоне, слова-спайки, телеоснови, телескопи, телескопізми [186, с. 7-8; 440, с. 116]. Інакше кажучи, телескопія є інтеграцією скорочення зі словоскладанням [186, с. 8; 194, с. 113; 373, с. 25; 413, с. 541], що розкриває креативність мови та є втіленням її розвитку, змін, відображаючи сучасні культурні особливості [59, с. 114; 194, с. 113]. При цьому характерно, що нормативній японській мові блендинг не притаманний [11, с. 160]; отже, і тут також можемо протиставити літературну японську мову і мову масової культури.

Описані вище процеси творення гібридних слів свідчать про велику роль іншомовного елемента у мові японської масової культури, що, своєю чергою, є доказом масштабності впливу американської масової культури на Японію. У культурологічних студіях цей феномен дістав назву «макдональдизація», і він стає ґрунтом для появи стандартизованих моделей поведінки та можливості самовираження [321, с. 228]. Отже, споживання масової культури призводить до проблеми гомогенізації, гібридизації, стандартизації та макдональдизації національних культур [321, с. 230], і це яскраво видно на мовному рівні, зокрема, у морфології мови масової культури. У зв'язку з цим цікаво згадати, що у 2000 році заснована японським урядом комісія з «Цілей Японії у XXI ст.» оприлюднила звіт, у якому окреслила проблеми та перспективи Японії в новому тисячолітті. Зокрема, комісія звернула увагу на надмірне захоплення Заходом і вказала, що Японії в новій ері слід визначити свою власну самостійну роль, не у баченні Заходу, насамперед США [39, с. 141]. При цьому країні слід опиратися на свою особливу історично-культурну спадщину, а не на прагнення бути зрозумілою для Заходу [39, с. 142]. Отже, у японських інтелектуальних колах чітко усвідомлюють загрозу надмірного захоплення Заходом, зокрема Америкою. Але при цьому у своєму критичному звіті Комісія написала таке: «Якщо є «американська мрія», то має бути і «японська мрія»» [39, с. 142], тобто, навіть критикуючи американські впливи, японці вже не в змозі обійтися без суто американських стереотипів і концептів, що, на нашу думку, ще раз підтверджує гіпотезу про «макдональдизацію» сучасної японської культури та суспільства.

Втім, можливо, процеси морфологічної гібридизації з залученням англійського компонента насправді є еволюційними? І всі зміни, що відбуваються з мовою у масовій культурі, також є не деградацією, а мовною еволюцією? Ймовірне підтвердження такого припущення знаходимо у праці О. Стишова, який зазначає, що еволюція в мові тісно пов'язана з трансформаційними процесами в її лексичній системі, спричиненими як

зовнішніми умовами функціонування мови (наприклад, контактування мов, взаємовплив культур), так і з внутрішніми механізмами, проте ядро лексичної системи сприяє збереженню мовної стабільності, тож мова, постійно розвиваючись, утрачає менше, ніж набуває [432, с. 7]. До речі, схожі думки висловлює і відомий японський письменник Харукі Муракамі (村上春樹), який пише таке: «Моя власна думка щодо японської (та хоч би якої мови) така: якщо вона хоче змінюватися, нехай змінюється. Будь-яка мова є живим створінням, подібно до мене, чи до вас. І як живе створіння вона повинна змінюватися. І ніщо не стане їй на заваді. Не існує поняття «спрощення». Будь-що може змінюватися лише на краще або на гірше – але, зауважте, ніхто не здатен сказати, на що саме» (цит. за [199, с. 17]). Цілком можливо, що тут ми стаємо свідками формування якісно нової мови, яка вбирає у себе максимальну кількість субстандартних явищ на різних мовних рівнях, мови, яку формують і нав’язують нам ЗМІ.

3.3.2. Порушення граматичних норм у дієслівній флексії як характерна ознака мови масової культури Японії

3.3.2.1. Редукція морфологічних форм дієслова в контексті імітації мовою масової культури Японії просторічних зразків

Говорячи про особливості морфології мови масової культури Японії, звертаємо увагу на те, що вони виявляються у двох тенденціях: морфологічній гібридизації та морфологічній редукції, при цьому перша неначе наслідує макаронічне мовлення, а друга – просторічне розмовно-побутове і подеколи молодіжне. Явище морфологічної редукції загалом спостерігаємо у різних частинах мови, наприклад, займенниках і зв’язках (див. Додаток В, приклад 89).

Однак найпоширенішою редукція виявилася у дієсловах, оскільки, як відомо, дієслово є відмінюваною частиною мови (用言) у японській мові, якій притаманне синтетичне творення граматичних категорій [313, с. 66-67], а тому різні його форми можуть набувати редукованих варіантів за певним визначеним зразком. Така редукція притаманна насамперед розмовному мовленню, однак активно експлуатується мовою масової культури, яка прагне відтворювати розмовні зразки з метою наблизитися до аудиторії та продемонструвати свою демократичність і простоту, замінити собою реальне дружнє спілкування, що в результаті може призвести до ще більшого ускладнення особливо гострих для сучасної Японії соціальних проблем на кшталт «хікікоморі». При цьому редукції зазнає низка дієслівних словоформ із різним граматичним значенням.

Наприклад, ми помітили, що типовою є редукція деяких форм граматичних категорій дієслова, які творяться за допомогою серединної форми дієслова -て у поєднанні зі зв'язками. Так, у літературній мові існує видова форма дієслова доконаного виду на позначення завершеності дії, зазвичай із негативним забарвленням, що виражається сполученням основного дієслова у серединній формі на -て з допоміжним дієсловом-зв'язкою しまう [313, с. 86; 317, с. 165-166], однак у мові масової культури така аналітичність зникає, і за рахунок редукції неначе відбувається злиття обох частин форми, що зазнають низки метаморфоз (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 90). Всі наведені приклади редукції видової форми дієслова доконаного виду відбуваються за єдиною моделлю з усіченням серединної форми дієслова -те (-て), що переходить у подвійний звук /т/ (або відповідний дзвінкий приголосний, якщо дієслово належить до першої дієвідміни й утворює серединну форму на -де (-で)), випадінням складу /ма/ і переходом складу /ші/ в /чі/, при цьому правило поширюється на всі можливі випадки вживання доконаного виду, тобто при творенні минулого часу, серединної форми, нейтрально-ввічливої форми з

основного дієслова. Цей спосіб редукції видової форми дієслова характерний для усного неформального розмовного мовлення, однак, як бачимо, завдяки письмовим жанрам мови масової культури набуває також і письмової форми.

Наступним типовим різновидом морфологічної редукції у мові масової культури Японії є редукція умовної форми дієслова -ば. Як відомо, -ば є або сполучною часткою кондиційного зв'язку, або флексією (тут єдиної концепції немає) і формує синтетичний засіб поєднання предикативних частин речення [313, с. 103; 317, с. 182], приєднуючись до четвертої флективної основи дієслова. Відповідно, така умовна форма є поєднанням синтетичної та аналітичної. Втім, при редукції умовна форма -ば зазнає модифікацій як єдине слово – паралельно редукується і четверта основа дієслова, і власне частка -ば, що характерно здебільшого для просторіччя [80, с. 25]. Приклади ми винесли у Додаток В, приклад 91. З них бачимо, що редукція умовної форми дієслова -ば у мові масової культури зазвичай відбувається за типовою моделлю усічення сполучної частки -ば і редукції четвертої основи дієслова з переходом прикінцевого звуку /e/ у пом'якшення попереднього приголосного звуку і додавання до нього короткого /a/. При цьому, як свідчать наші приклади, такий спосіб редукції застосовується як до стверджувальної, так і до заперечної умовної форми. Редукція умовної конструкції -ば притаманна усному неформальному мовленню і не відповідає нормам літературної мови, однак, як бачимо, переходить у письмову форму завдяки мові масової культури.

Наступним типовим явищем, яке за нашими спостереженнями відбувається з дієсловами у мові масової культури Японії, є випадіння мори /i/ у формі тривалого виду. Як відомо, тривалий вид японського дієслова утворюється за допомогою серединної форми основного дієслова -て і службового дієслова いる [313, с. 83; 317, с. 162], відповідно, таке випадіння можемо трактувати як редукцію основи допоміжного дієслова до дієслівного суфікса -る. Це скорочення

є надзвичайно поширеним в усіх жанрах мови масової культури (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 92). Наведені приклади свідчать, що редукція тривалого виду дієслова завжди відбувається за одним зразком – випадіння основи допоміжного дієслова いる – і застосовується до різних випадків уживання тривалого виду (у заперечній формі, серединній формі, формі минулого часу тощо). Такий усічений варіант творення тривалого виду притаманний усному неформальному мовленню, тобто виходить, що і в цьому випадку мова масової культури запозичує розмовно-побутові мовленнєві зразки, які є порушенням граматичної норми, одначе не виключено, що згодом зможуть уплинути і на мовні конструкції у літературній мові [388, с. 311].

Більше прикладів дієслівної редукції на матеріалі манґи наводимо у Додатку В, приклад 93.

3.3.2.2. Форма «ранукі-котоба» як приклад порушення правила формування потенціалісу дієслова

Однією з найпомітніших морфологічних девіацій, що їх зазнають дієслова у мові масової культури Японії, є граматичний новотвір «ранукі-котоба» (ら抜き言葉) чи «ранукі-кей» (ら抜き形), який японісти визначають як спрощену (без додавання мори /ра/) потенційну форму дієслів другої дієвідміни, а також дієслова 来る, що належить до третьої дієвідміни (見られる (mirareru) →見れる (mireru), 食べられる (tabererareru) →食べれる (tabereru), 来られる (korareru) →来れる (koreru), 寝られる (nerareru) →寝れる (nereru)) [333, с. 50; 494, с. 102]; граматикалізоване серединне усічення, що є нестандартною потенційною формою дієслів, утвореною шляхом вилучення фрагмента -ら з дієслівного суфікса -られ, який творить потенціаліс у нормативній японській мові [333, с. 102] (при цьому, якщо у літературній японській мові дієслівний суфікс -られ

здатен творити потенційну форму, ввічливу форму (尊敬語), форму пасивного стану та форму потенційно-пасивного стану, то редукований варіант здатен творити лише потенційну форму [333, с. 102]).

Попри те, що форма «ранукі-котоба» поширилася нещодавно, прийшовши у мову масової культури імовірно з молодіжного соціолекту (що, гадаємо, є загалом типовою тенденцією, оскільки мова масової культури таким самим шляхом поповнюється сленгізмами і деякими видами морфологічних гібридів), цей спосіб морфологічного спрощення спорадично функціонував в обмежених сферах використання японської мови ще на початку XX ст. Так, зокрема, мовознавець Шіґемацу Міґея (三矢重松, 1872-1924) в одній зі своїх праць зазначає, що «ранукі-котоба» є типовим способом творення потенційної форми дієслова у діалекті Цуруока, Ямаґата, а граматист Дайдзабуро Мацушіта (松下大三郎, 1878-1935) у своїй праці 1924 року «標準日本文法» згадує про утворення потенційної форми за допомогою «ранукі-котоба» у діалекті префектури Шідзуока (逃ゲレル、受ケレル、といふなり), пишучи, зокрема, таке: «Коли склад ら суфікса пасивного стану られる опускається, то утворюються скорочені форми дієслова, наприклад, 『起きられる』『受けられる』『来られる』 скорочуються до 『起きれる』『受けれる』『来れる』. Дієслова, які закінчуються на -іру чи на -еру, або ті, що належать до неправильної дієвідміни та характеризується тим, що залежно від форми між фонемою основи «к» та дієслівним суфіксом вставляються різні голосні звуки – всі вони можуть зазнавати такого скорочення, однак воно притаманне простому стилю, а не вишуканому»; відповідно, у лінгвістичній науці того часу (період Тайшьо) вже були описані форми на кшталт 起きれる *могти трапитися,* 受けれる *могти прийняти,* 逃げれる *могти втекти* [494, с. 102-103]. На основі цього Фуміо Іноуе

(井上史雄) робить висновок, що форма «ранукі-котоба» з'явилася у діалектах Токай і Тохоку ще у період Мейджі [477, с. 4; 494, с. 102].

Крім діалектів форма «ранукі-котоба» зафіксована і на сторінках роману «Старший брат і молодший брат» (兄と弟) Дзендзо Касаї (葛西善蔵) (також епоха Тайшьо), наприклад:「これほど手入れしたその花の一つも見れずに追ひ立てられて行く…」;「黙つて随いて来れないのか！」(усього 8 прикладів уживання) [534, с. 69-70]. Тут ситуація загалом нагадує нам ситуацію з морфологічними гібридними одиницями, які також спорадично з'являлися на сторінках художніх творів ще початку XX ст., однак не виходили за рамки такого обмеженого вжитку аж до кінця століття, перетворившись на тенденцію мови масової культури вже на порозі нового тисячоліття. Очевидно, що коли новотвір є оказіональною одиницею, він жодним чином не впливає на систему мови і не несе в собі загрозу усталеним літературним нормам, але зі збільшенням сфер його побутування і поширенням уживання за допомогою ЗМІ такі ненормативні словоформи вже починають розмивати літературні норми і негативно впливати на мовну свідомість реципієнтів.

Трохи пізніше, вже у наступну після Тайшьо історичну епоху Шьова, форма «ранукі-котоба» виходить за межі суто діалектного побутування, з'являючись у мовленні токійських студентів у вигляді, зокрема, форм на кшталт 来れない, 見れない [477], а також продовжує функціонувати у деяких творах художньої літератури, зокрема, у романі Такіджі Кобаяші (小林多喜二) «Крабоконсервна факторія» (『蟹工船』, 1929) зафіксовано приклад 「朝起きれなくなった」, а в романі «Снігова країна» (『雪国』, 1935) Ясунарі Кавабати (川端康成) – форму 「遊びに来れないわ」 [477, с. 9; 494, с. 103].

Пізніше мовознавець Мічіо Накамура (中村通夫) у своїй праці 1953 року відзначає, що у токійській говірці (яка, як відомо, є основою японської

літературної мови) з'являється тенденція до вживання «ранукі-котоба»: «Існує думка, що, можливо, ця тенденція в токійському діалекті почалася з заперечних форм односкладових коренів, наприклад, 来れない・見れない, а відтак, захопивши форми на кшталт 着れない・出れない・寝れない, поширилася і на ствердну форму, а далі – на двоскладові корені, наприклад, 起きれ・降りれ・受けれ・逃げれ・投げれ・喰べれ・立てれ・捨てれ・懸けれ. І на сьогодні схоже, що серед двоскладових коренів існують як ті, щодо яких швидше застосують форму れる, так і ті, щодо яких застосують форму られる [562, с. 593]. Зазначимо, що попри те, що за спостереженнями лінгвіста «ранукі-котоба» починає побутувати у столичному діалекті, який є основою японської літературної мови, ця форма за 70 років так і не стала частиною нормативної мови, лишаючись морфологічною девіацією. Також, як бачимо, вже у цій праці, опублікованій понад 70 років тому, йдеться не просто про згадку про «ранукі-котоба», а здійснено одну з перших спроб проаналізувати взаємозалежність між морфологічною структурою дієслова і його потенційною здатністю набувати редукованої форми потенціалісу. І дійсно, у пізніших працях лінгвісти розвивають цю думку. Так, Акіо Танака (田中章夫) у 1983 році, проаналізувавши результати опитування Національного інституту японської мови (国立国語研究所), дійшов висновку, що дієслова з меншою кількістю мор більш схильні до явища «ранукі-котоба»: «Односкладові корені більш схильні до творення коротких форм, як, наприклад, 見レル・来レル, а двоскладовим кореням більше притаманна довга форма, як, наприклад, 食ベラレル чи 起キラレル [541, с. 310]. Схожу думку про взаємозв'язок кількості мор у дієслові та його здатністю утворювати форму «ранукі-котоба» пізніше висловлює і Масачіе Накамото (中本正智), який у своїй праці 1985 року зазначає, що до цієї форми більш схильні дієслова з односкладовим коренем, приміром, 「着る」, а не 「食べる」 [563, с.

166]. Втім, заради справедливості зазначимо, що на сучасному етапі дієслово 食べる вже теж піддається формі «ранукі-котоба» (наприклад, за результатами опитування Агентства з питань культури 1995 року понад 30% респондентів віком 20 років і старші вживають усічену форму 食べれない, натомість серед респондентів 16-19 років цей показник узагалі становить майже 60% [494, с. 111], і така тенденція почалася ще у 1980-х роках. Так, за даними праці Мінору Ямамото (山本稔) 1984 року, що базується на опитуванні серед школярів у різних регіонах Японії, існує тенденція до поширення форми «ранукі-котоба» з дієслів з односкладовими коренями (наприклад, 来れる、着れない、出れる) на двоскладові (наприклад, 起きれる、食べれる); окрім цього лінгвіст намагається встановити взаємозв'язок між останньою фонемою основи дієслова і його здатністю до творення усіченої форми «ранукі-котоба», зазначаючи, що дієслова, які закінчуються на -іру (上一段活用) чи на -еру (下一段活用), рідше піддаються «ранукі-котоба», натомість дієслово 来る, що належить до неправильної дієвідміни та характеризується тим, що залежно від форми між фонемою основи «к» та дієслівним суфіксом вставляються різні голосні звуки (カ行変格活用), найбільш схильне до творення редукованої форми потенціалісу 来れる (за неї висловилися 51.9% респондентів Ямамото) [607, с. 206]. Трохи пізніше, у 1988 році Кадзуо Като (加藤和夫), опитавши 230 токійських студенток, також дійшов висновку, що існує взаємозв'язок між дієвідміною, кількістю складів у дієслові й частотністю застосування «ранукі-котоба» у його відмінюванні, однак, на його думку, кількість мор у корені дієслова не є визначальним фактором творення форми потенціалісу саме у вигляді «ранукі-котоба» [493, с. 114, с. 123-124]. Напевне, тут дійсно не можна говорити про якийсь один чинник, що сприяє поширенню форми «ранукі-котоба». Наприклад, Соджунґ Шін (辛昭静) виділяє цілу низку факторів залежно від їхнього мовного чи позамовного статусу, а саме:

- інтралінгвістичні – зв’язок між частотою вживання, кількістю мор і типом відмінювання дієслів; зв’язок між частотою вживання та ствердними/заперечними формами; зв’язок між частотою вживання та способом артикуляції приголосних; зв’язок між частотою вживання та значенням потенціалісу; зв’язок між простими і складеними дієсловами;

- екстралінгвістичні – зв’язок між частотою вживання та ґендерними відмінностями, віком, регіональними відмінностями, враженням та ставленням до форми «ранукі-котоба» [494, с. 104-113] (наприклад, згідно з опитуванням 2001 року респонденти назвали повну форму 「食べられる」«формальною», «вишуканою», «ввічливою», «хорошою», «правильною» і «стандартною», натомість усічену 「食べれる」 – «швидкою», «активною», «новою», «яскравою» і «відвертою» [494, с. 112].

Окрім цього, науковець припускає, що можливою майбутньою тенденцією стане розширення побутування ненормативної форми «ранукі-котоба» на більшість дієслів японської мови [494, с. 114-115].

Ще одне дослідження на цю тему здійснив Кенджіро Мацуда (松田健次郎), який проаналізував понад 200 годин записів щоденного спілкування токійців і дійшов висновку, що кількість мор у дієслові безпосередньо впливає на його здатність утворювати усічену потенційну форму, і що дієсловам, корінь яких складається з трьох і більше мор, ця форма не притаманна [88, с. 16]. Окрім цього, вчений також зробив висновок, що дієслова на -іру більш схильні до творення «ранукі-котоба», ніж дієслова на -еру [88, с. 18].

Фуміо Іноуе (井上史雄) також звертає увагу на те, що форма «ранукі-котоба» частіше трапляється серед коротких дієслів, і вважає, що саме кількість мор у дієслові і є визначальним фактором того, що воно набуватиме форми усіченого потенціалісу [477, с. 9-10].

Кацумі Шібуя (渋谷勝己) також упевнений, що кількість мор у дієслові впливає на його здатність утворювати усічену потенційну форму, та звертає увагу на те, що дієслова на -іру (上一段活用) більш схильні до творення цієї форми, ніж дієслова на -еру (下一段活用), стверджуючи, що дієвідміна дієслова тут є одним із визначальних факторів [528, с. 192].

Встановити взаємозалежність між кількістю мор і формою «ранукі-котоба» намагається і Джанґ Лі (張麗), який здійснив квантитативний аналіз на матеріалі манґи і дійшов подібного до попередніх дослідників висновку, що дієслова з односкладовим коренем є максимально схильними до творення усіченої форми потенціалісу: з матеріалу дослідження 56.8% дієслів з усіченою формою виявилися з односкладовим коренем, тоді як лише 8.7% – із двоскладовим, 0.7% – трискладовим й 1.9% – чотирискладовим [530, с. 79]. Однак при цьому науковець звертає увагу й на інші свої спостереження, а саме, що формі «ранукі-котоба» легше піддаються дієслова, що закінчуються на -іру (上一段動詞), ніж на -еру (下一段動詞); що форма «ранукі-котоба» частіше трапляється у підрядних реченнях, а повна – у головних; що «ранукі-котоба» частіше трапляється в оціночних судженнях, ніж повна форма [530, с. 87-88]. Отже, дослідник, визнаючи структуру дієслова одним із чинників, також указує на наявність комплексу факторів.

Сучасна українська японознавиця О. Кравець також відзначає взаємозв’язок між кількістю мор дієслова та його здатністю набувати форми «ранукі-котоба», зазначаючи, що скорочення зазнають здебільшого дієслова з двома або трьома морами, які є набагато частотнішими, ніж дієслова з більшою кількістю мор, і це пов’язано з тим, що довгі дієслова легше піддаються аналізу та поділу на смислове і допоміжне дієслово; окрім цього, форма «ранукі-котоба» є типовішою для частовживаних дієслів і дієслів повсякденного вжитку [333, с. 102], тобто дійсно на поширення феномена впливає низка факторів.

На сьогодні таке ненормативне творення потенціалісу дієслова не визнане Міністерством освіти і науки Японії і не належить до літературної норми, однак попри це активно функціонує у розмовному мовленні (здебільшого молоді) й мові масової культури, яку ретранслюють сучасні ЗМІ. Як, зокрема, зазначає О. Кравець, «сьогодні воно є поширеним в усному мовленні представників різних поколінь, на телебаченні, в рекламі тощо. Такий стан речей викликає неабияку стурбованість японських лінгвістів, адже з погляду стандартної японської мови ら抜き言葉 вважаються неправильними і такими, що розхитують норми мови» [333, с. 51]. І дійсно, у японській лінгвістичній думці дедалі частіше лунає занепокоєння щодо порушення морфологічних норм японської мови у зв'язку з поширенням «ранукі-котоба»: «цю форму широко критикували як «порушення японської мови», а в проміжному звіті 20-ї Ради японської мови в 1995 році було сказано: «На цьому етапі використання «ранукі-котоба» в офіційних ситуаціях у загальновживаній мові неприпустиме»» [494, с. 103].

Втім, попри критичну оцінку феномена «ранукі-котоба» у колі лінгвістів, це явище набуває дедалі більшого поширення, виходячи за межі розмовного мовлення і закріплюючись за посередництва мови масової культури у публічному просторі та письмовій формі. Тому й не дивно, що воно стає об'єктом досліджень уже не спорадично, а систематично, зокрема, на матеріалі корпусів текстів (「日本語話し言葉コーパス」 – дослідження Шін'ічіро Сано (佐野真一郎) 2008 і 2009 років; 「国会議事録」 – дослідження Кенджіро Мацуди (松田謙次郎) 2008 року), а також у контексті численних соцопитувань, які проводять державні установи й поодинокі ентузіасти лінгвістичної науки (зокрема, той-таки Кенджіро Мацуда [88]) з метою простежити тенденції серед японських мовців і допомогти державі виробити адекватну мовну політику щодо оцінки можливої загрози масштабів зловживання ненормативними граматичними формами і реагування на таке розхитування граматичних мовних норм. Ці соціолінгвістичні

дослідження, що, як свідчать наші матеріали, почалися у другій половині 1990-х років, дозволяють простежити тенденцію поширення «ранукі-котоба», а також проаналізувати роль масової культури в культивуванні цієї ненормативної морфологічної форми серед японських мовців (на вживання форми «ранукі-котоба» у мові низки жанрів японської масової культури, починаючи з 1995 року, регулярно звертає увагу Тецуо Кіношіта (木下哲生), пізніше до нього приєднується китайський японіст Джанґ Лі (張麗)).

Так, у 1995 році Агентство з питань культури опитало 2212 чоловіків і жінок віком від 16 років по всій країні та запитало їх, чи вживають вони вислови на кшталт 「こんなにたくさんは食べれない」、「朝 5 時に来れますか」、「彼が来るなんて考えれない」. У результаті виявилося, що форму 「食べれない」 використовують 28,8% чоловіків і 25,8% жінок, форму 「来れますか」 – 37,5% чоловіків та 30,7% жінок, а форму 「考えれない」 – 8,6% чоловіків та 5,2% жінок [494, с. 110]. З цього дослідження випливає, що основним фактором використання форми «ранукі-котоба» є радше не екстралінгвістичний (стать), оскільки різниця у відсотках між респондентами чоловічої та жіночої статей не є кардинальною, а інтралінгвістичний, а саме належність дієслова до групи дієслів на -іру (上一段動詞) чи на -еру (下一段動詞), на що звертали увагу дослідники у пошуках закономірностей між структурою дієслова та його здатністю набувати усіченої форми потенціалісу.

Натомість на користь екстралінгвістичного фактору свідчить опитування Хісаші Ноди (野田尚史), який провів його серед студентської молоді й отримав переконливі результати: понад 90% респондентів надали перевагу усіченій формі 見れる, а 75% – усіченій формі 食べれる [571, с. 96]. Отже, одним із вирішальних позамовних факторів у вживанні «ранукі-котоба» виступає вік мовців.

До найновіших опитувань щодо ненормативної морфологічної форми «ранукі-котоба» належить масштабне дослідження Департаменту японської мови Агенції з питань культури 2020 року (опубліковане 2021 року), в якому взяли участь 6000 респондентів з усієї Японії віком від 16 років [616]. У блокові питань, присвячених проблемі «ранукі-котоба», респондентам було запропоновано обрати форму потенціалісу, якій вони зазвичай надають перевагу, на прикладі дієслів 食べる、来る、考える、見る、出る. Відповідно, форму 食べれる обрало 33.4%, а форму 食べられる – 65.2%; форму 来れる – 52.2%, 来られる – 46.4%, 考えれる – 4.9%, 考えられる – 93.8%, 見れる – 52.5%, 見られる – 46.2%, 出れる – 48.1%, 出られる – 50.5% [616, с. 35-37]. При цьому в іншому блоці питань у респондентів запитували, чи приділяють вони особливу увагу своєму мовленню, що дозволило дослідникам зіставити відповіді з обох блоків і з'ясувати, що, наприклад, 69% людей, які стежать за своїм мовленням, використовують повну форму 食べられる, натомість ненормативну форму 食べれる використовують 53.3% респондентів, що не переймаються своїм мовленням і 29.6% тих, хто слідкує за своїм мовленням [616, с. 35].

Подібні дослідження Агенція проводить уже протягом майже 30 років, що дозволяє простежити тенденцію поширення форми «ранукі-котоба». Так, за даними 1995 року формі 食べれる надавали перевагу 27.2%, а формі 食べられる – 67.3%, тобто спостерігаємо поступове поширення ненормативної форми на заміну стандартній. При цьому форма 来れる поширюється більш стрімко: якщо у 1995 році їй надавали перевагу 33.8% респондентів, то станом на 2020 рік їхня кількість зросла у понад півтора рази; водночас нормативна форма 来られる втратила популярність із 58.8% у 1995 році до 46.4% у 2020. Крім ретроспективного порівняння дослідження Агенції з питань культури дозволяють простежити тенденцію до вживання «ранукі-котоба» серед різних

вікових груп. І тут очікувано, що «ранукі-котоба» частіше вживає молодь, ніж люди старшого покоління: так, усічену форму 見れる використовує 83.3% японців віком 16-19 років, а нормативну 見られる – лише 16.7%; показник використання «ранукі-котоба» падає з віком, і, наприклад, серед респондентів 70 років і старших він становить 33.7% на противагу до 63.9% для повної форми, що, втім, усе одно є значним показником. О. Кравець із цього приводу зазначає таке: «Люди похилого віку, які, як уважається, мають усеохопне негативне сприйняття 「ら抜きことば」, виявилися більш прихильними до 「ら抜きことば」, ніж можна було очікувати. Тож цілком виправданим може бути твердження, що 「ら抜きことば」 слід інтерпретувати як перехід до нормативної мови […], пояснювати раціональними змінами у всій японській дієслівній системі, тенденцією до уніфікації сучасної мовної системи» [333, с. 204]. Можливо, у майбутньому усічена потенційна форма дійсно буде включена до системи літературної мови, одначе наразі вона все-так є морфологічною девіацією, поширенню якої, зокрема, і сприяє мова масової культури, на що вже почали звертати увагу японські науковці.

Так, Тецуо Кіношіта (木下哲生) у своїх дослідженнях 1995-2000 років аналізує вживання «ранукі-котоба» у телевізійних шоу 1993, 1995 та 1996 років, наводячи низку прикладів побутування цієї ненормативної форми у розважальному сегменті японського телебачення кінця XX ст. і міркуючи про тенденції вживання «ранукі-котоба» у дієсловах різних дієвідмін. Зокрема, науковець на матеріалі мови телешоу дійшов висновку, що усічена форма потенціалісу особливо притаманна неправильній дієвідміні (дієслову 来る, カ行変格活用動詞) (тут його думки збігаються з міркуваннями попередників), а також дієсловам другої дієвідміни (一段動詞) (що загалом логічно, оскільки дієслова першої дієвідміни творять потенціаліс за іншим зразком) [502; 503; 504].

Окрім цього, дослідник дійшов висновку, що учасники телешоу використовували форму «ранукі-котоба» незалежно від віку і роду занять [504, с. 231], і спробував установити взаємозв'язок між кількістю мор у дієслові та його здатністю до утворення усіченої форми потенціалісу [503; 504]. Зокрема, у результаті аналізу 167 прикладів уживання «ранукі-котоба» у мові японських телешоу 1995 року вчений дійшов висновку, що «вже зрозуміло, що дієслова з меншою кількістю складів, як правило, легше набувають усіченої форми потенціалісу, але більшість прикладів, які ми виявили цього разу, є чотирискладовими коренями, і тому є вірогідність, що усічена форма потенціалісу поширеться на дієслова з чотирискладовими коренями і більше. Це можна пояснити тим, що дієслова з трискладовими коренями і менше вже і так набувають форми усіченого потенціалісу з надзвичайною частотністю» [503, с. 147], тобто вказав на тенденцію розширення меж уживання «ранукі-котоба» з дієслів із односкладовими коренями до дієслів складнішої структури у мові масової культури Японії. І дійсно, вже з більш ранніх наукових спостережень, які ми наводили вище (маємо на увазі, зокрема, те, що попервах форма «ранукі-котоба» не застосовувалася до дієслова 食べる, що дослідники пояснювали двоморним складом його основи), можна було спрогнозувати поширення такої тенденції. Втім, у подальшій своїй розвідці 1998 року, де об'єктом дослідження стали 292 приклади вживання «ранукі-котоба» у мові японських телешоу за 1996 рік, Тецуо Кіношіта вже доходить дещо іншого висновку: «Виявилося, що нові приклади, які ми відшукали, належать до дієслів із великою кількістю складів. Це вказує на те, що більшість дієслів із невеликою кількістю складів уже набули усіченої форми потенціалісу. Тому очевидно, що слова з невеликою кількістю складів більш схильні до усіченої форми потенціалісу, тоді як багатоскладові дієслова рідше набувають усіченої форми потенціалісу, і такі випадки є поодинокими» [504, с. 226]. Оскільки, як ми вже згадували раніше з посиланням на соцопитування Міністерства культури Японії, телебачення у Японії попри

поширення Інтернету і соціальних мереж досі утримує лідерські позиції у формуванні громадської думки та лишається найпопулярнішим засобом масової інформації серед японців, систематичне вживання форми «ранукі-котоба» у телевізійних програмах не може не впливати на мовленнєву практику споживачів цього масово-культурного продукту. Отже, очевидно, що мова масової культури і тут сприяє поширенню хибних прикладів слововживання, підштовхуючи свою аудиторію відходити від літературних норм. До речі, цікаве опитування щодо побутування форми «ранукі-котоба» на японському телебаченні провела Мінако Каджікі (加治木美奈子), яка поцікавилася думкою японців стосовно вживання цієї форми в ефірі телеканалу NHK і виявила, що 66% респондентів негативно ставляться до такої мовленнєвої практики. Зокрема, форму 「見れる」 назвали «дивною» 80% респондентів, а 40% тих, хто дивною її не вважає, все одно висловилися проти її використання на телебаченні [488, с. 65].

Окрім аналізу прикладів уживання «ранукі-котоба» у мові телебачення Тецуо Кіношіта також присвятив низку своїх праць окремим випадкам творення цієї усіченої форми від дієслів другої та неправильної дієвідміни (зокрема, 来る – 来れる、見る – 見れる、投げる – 投げれる) у мові манґи, простежуючи тенденцію її поширення у манзі протягом двох десятиліть [502; 505; 506]. Науковець, зокрема, дійшов висновку, що форми 「見れる」 і 「投げれる」 побутують у мовленні персонажів манґи при спілкуванні з людьми свого або молодшого покоління, тобто в «неформальних ситуаціях з близькими друзями», а от в офіційних ситуаціях персонажі вдаються до повних нормативних форм [505, с. 210]. Ці спостереження Тецуо Кіношіти також є вельми цінними з огляду на популярність цього масово-культурного жанру серед японців різного віку і соціального статусу (конкретні дані, що свідчать про потужність манґи у парадигмі японської масової культури ми наводили в одному з попередніх підрозділів). Як ми вже писали раніше, мова манґи здебільшого прагне

наслідувати неформальне розмовне мовлення, нерідко орієнтуючись на молодіжний соціолект (адже героями манґи найчастіше є молоді люди); відповідно, цілком логічно, що мова цього масово-культурного жанру активно залучає редуковану форму «ранукі-котоба», адже вона є безперечно популярною у молодіжному мовленні, на що звертала увагу, зокрема, О. Кравець [333].

Серед найновіших досліджень, присвячених аналізові функціонування форми «ранукі-котоба» у мові масової культури Японії, можемо відзначити дослідження Джанґа Лі, здійснене також на матеріалі манґи з 2000 до 2018 року (загалом 280 томів, із яких форма «ранукі-котоба» була зафіксована у 229 томах у кількості 227 різних прикладів) [530, с. 75-76], при цьому, як пише дослідник, у мовленні персонажів манґи трапляються як повна форма потенціалісу (ラレル), так і ненормативна усічена (ラ抜き), і вибір форми є доволі хаотичним. Так, у репліках персонажів чоловічої статі повна форма трапляється 217 разів, а усічена – 126; у репліках жіночих персонажів – відповідно 159 і 100 разів [530, с. 77]. Ці спостереження науковця яскраво демонструють асистемність у вживанні форми «ранукі-котоба» у мові масової культури, що нагадує нам ситуацію з творенням морфологічних гібридів, де також спостерігаємо хаотичне додавання різнорідних японських суфіксів до однієї і тієї самої запозиченої англійської основи. Окрім цього, дослідник (як і його попередник Тецуо Кіношіта) також проаналізував комунікативні ситуації, в яких персонажі манґи вдаються до усіченої форми «ранукі-котоба», дійшовши аналогічного висновку, що в абсолютній більшості (71%) «ранукі-котоба» побутує у ситуації неформального спілкування з близькими людьми того самого віку, що і персонаж [530, с. 78] (див. Додаток Г, мал. 5). Отже, підсумовує науковець, ґендерних відмінностей у частотності вживання форми «ранукі-котоба» немає, однак на її вживання впливає належність учасників комунікації до одного покоління або рівень близькості між ними, якщо вони належать до різних поколінь [530, с. 87].

Погляньмо на приклади вживання ненормативної редукованої форми «ранукі-котоба» у мові масової культури (див. Додаток В, 94). Як свідчать наведені приклади, редукованої морфологічної форми потенціалісу набувають дієслова другої та неправильної (третьої) дієвідміни (来る), що дійсно відповідає спостереженням японських дослідників; при цьому відповідно до останньої тенденції її вже утворюють не лише дієслова з односкладовими коренями (見る, 寝る), а й двоскладові (食べる, 消える), й вона однаково притаманна як дієсловам на -іру (上一段動詞), так і на -еру (下一段動詞). Ми навмисне навели приклади з письмового жанру мови масової культури, оскільки за формою «ранукі-котоба» закріпилася репутація суто усної, розмовно-побутової. Менше з тим, як бачимо, мова масової культури фіксує на письмі цю ненормативну морфологічну форму, яка є неправильною відповідно до норм стандартної мови [333, с. 105], фактично тим самим розширюючи ареал її побутування. Гадаємо, що у вживанні форми «ранукі-котоба» у мові масової культури Японії простежується та сама тенденція, яку ми вже помічали на фонетичному і частково лексичному рівнях – прагнення мови масової культури наслідувати неформальне розмовне мовлення і за рахунок цього «підкуповувати» споживача масово-культурного продукту безпосередністю і простотою вербальної складової цього продукту. Також спостерігаємо тенденцію до зближення мови масової культури і молодіжного соціолекту, для якого вживання форми «ранукі-котоба», як показують дослідження, є доволі типовим. Отже, імітацію молодіжного мовлення у мові масової культури можна спостерігати і на лексичному (вживання сленґізмів), і на морфологічному (вживання редукованого потенціалісу) рівнях; утім, тут лишається відкритим питання щодо того, що на що впливає: чи вживання форми «ранукі-котоба» молоддю на її вживання у мові масової культури, чи, можливо, навпаки молодь почала активно вживати цю форму вже під упливом тієї мови, яку вона чує/читає у продуктах масової культури, що її оточують. У кожному разі

цілком можливо, що «вказану форму слід трактувати не як тимчасове явище, а як вияв тенденції до спрощення граматичної системи сучасної японської мови» [333, с. 105], «природний процес» [500, с. 36] чи «природну зміну мови» [478, с. 65], «що усуває різницю між п'ятиступеневими й одноступеневими дієвідмінами» [579, с. 156], і мова масової культури разом із молодіжним соціолектом виступають у ролі провідників цих кардинальних змін. Утім, допоки аналізована форма лишається не визнаною літературним стандартом, ми змушені трактувати її як мовну девіацію на морфологічному рівні, що ввійшла до мови масової культури поряд із іншими порушеннями норми і, цілком можливо, спрощує мову та призводить до малограмотності населення [199, с. 16].

3.4. Особливості синтаксису мови масової культури Японії в контексті «зловживання» синтаксичними виразними засобами

3.4.1. Експлуатація неповних речень у мові масової культури Японії як чинник розмивання синтаксичних норм

Розглядаючи мову масової культури Японії як систему, насамкінець маємо проаналізувати особливості її синтаксису. Як ми вже могли переконатися раніше на прикладах мови різних жанрів масової культури, синтаксис мови масової культури відрізняється від синтаксису літературної мови, при цьому таке протиставлення є особливо цікавим з огляду на поширену в японській лінгвістиці думку про те, що вся граматика зводиться до синтаксису [465, с. 5-12].

Насамперед стисло окреслимо особливості синтаксису японської мови. Японська мова має дуже жорстку структуру речення SOV [82, с. 400; 378, с. 220], і будь-яке відхилення від порядку слів є серйозним порушенням синтаксичних норм, у зв'язку з чим типові синтаксичні виразні засоби в японській мові на кшталт інверсії створюють набагато потужніший стилістичний ефект, ніж,

наприклад, в українській. Через це зазвичай японська мова не послуговується синтаксичними стилістичними фігурами настільки часто, як це робить українська [277, с. 18]. Звісно, кожному функційному стилю японської мови притаманні свої особливості синтаксичної побудови та свої типові конструкції: так, у розмовному стилі, наприклад, будуть наявні надлишковість синтаксичної побудови, перерозподіл меж речення, еліптичні речення, зміщені конструкції, у яких кінець речення дається в іншій синтаксичній будові, ніж початок, відокремлені один від одного компоненти одного і того самого висловлювання тощо [190, с. 249-251]. Втім, так чи інакше, всі ці синтаксичні явища належать до мовних девіацій, що не відповідають літературному стандарту, і функціонування яких обмежене дуже рідкісними випадками і стилями. У стилістиці такі синтаксичні явища зазвичай відносять до виразних засобів, які, вживаючись на тлі нейтральних синтаксичних конструкцій, здатні виступати потужним стилістичним інструментом, і, як відомо, поділяють їх на: 1) виразні засоби, що базуються на бракові логічно необхідних компонентів мовлення (членів речення, службових слів); 2) виразні засоби, пов’язані з надлишковим уживанням компонентів мовлення; 3) виразні засоби, засновані на незвичному розташуванні компонентів мовлення; 4) виразні засоби, створені взаємодією суміжних речень; 5) стилістичні функції форм синтаксичного зв’язку між словами та реченнями; 6) переосмислення синтаксичних конструкцій [301, с. 338-339].

Втім, у нас трохи інший акцент, оскільки деякі з цих синтаксичних фігур важко назвати мовними девіаціями: приміром, той-таки паралелізм чи риторичне питання не порушують традиційну синтаксичну будову речення, а лише стилізують текст, наближаючи його до ораторського стилю, а вживання сурядного зв’язку замість підрядного і навпаки є яскравою особливістю японської літературної мови загалом. Тому, орієнтуючись на наведену вище класифікацію, ми виділимо з неї ті синтаксичні засоби, які, на нашу думку, не відповідають нормам літературної японської мови, а тому належать до

синтаксичних девіацій, однак попри це активно функціонують у мові масової культури, причому з такою частотністю, що можемо говорити про невідповідність синтаксису мови масової культури літературній нормі. І саме критерій частотності синтаксичних девіацій (чи, скажімо так, «зловживання» ними) дозволяє нам припустити, що на синтаксичному рівні мова масової культури також, так само, як і на попередніх мовних рівнях, належить радше до субстандарту, а не до літературної мови, оскільки у літературній мові хоч і допускається рідкісне відхилення від синтаксичних норм заради створення певного стилістичного ефекту, втім, цей ефект створюється саме за рахунок поодинокого, а не повсякчасного вкраплення нестандартних синтаксичних конструкцій, не передбачених літературною нормою. Так, приміром, еліпсис (під яким розуміють брак присудка чи обох головних членів речення [154, с. 10; 301, с. 339; 315, с. 7]; або ж вилучення з речення структурно необхідних компонентів для надання тексту більшої інформаційної виразності, динамічності чи спрощення поверхневої форми мовленнєвих повідомлень [155, с. 5; 384, с. 140]) є характерним здебільшого для газетних заголовків, де він виконує функцію привертання уваги читача [174, с. 5, с. 10], а також для розмовного діалогічного мовлення, чому сприяє непідготовленість, спонтанність, довільність, експресивність останнього [155, с. 15; 174, с. 5], тож у такому разі еліпсис допомагає підтримувати швидкий темп комунікації (відомо, що «в умовах живого усного спілкування мовець зазвичай не обтяжує себе дотриманням логічної чіткості структури речення» [315, с. 7], а «зміст мовних одиниць відтворюється з контексту попередніх висловлювань» [384, с. 140]). Те саме загалом можемо сказати і про номінативні речення, які за своєю комунікативною функцією є простою констатацією наявності предмета чи якості, що називаються у реченні [190, с. 166], і за рахунок оригінальності своєї будови здатні внести у текст емоційне напруження [154, с. 9], хіба що крім розмовного мовлення вони ще трапляються в експозиції художніх творів [308, с. 125]. У розмовному ж

просторічному мовленні такі неповні речення роблять акцент на предмет, а не дію, в чому, цілком можливо, полягає їхній сугестивний потенціал, адже реципієнтові подається ізольоване уявлення про предмет, і він відразу закарбовується у свідомості. Загалом лише розмовному неформальному японському мовленню повною мірою притаманна спонтанність, емоційність, не така сувора організація речень, часте опущення елементів речення [20, с. 126], при цьому активне функціонування еліпсису й номінативних речень у розмовному стилі зумовлене ситуативністю мовлення, існуванням поруч із вербальними невербальних засобів комунікації (жестів, міміки), а також динамічністю мовленнєвого спілкування у міжособистісній комунікації [190, с. 250]. Жанри масової культури, на нашу думку, намагаються максимально близько відтворювати розмовну просторічну мову, щоб таким чином неначе наблизити масову культуру до споживача, зробити мову культурного продукту якомога простішою, буденнішою, такою, яка не вимагає зайвих інтелектуальних зусиль і «засвоюється» на підсвідомому рівні. Через це мова масової культури повсякчас копіює неповні синтаксичні моделі, притаманні просторіччю, а саме, експлуатує еліпсис і номінативні речення, що допомагають неначе «заштовхати» інформацію у свідомість споживача. Як слушно з цього приводу зазначає В. Богатько, вживання неповних речень у такому разі «сприяє інтимізації мовлення, імітації його стихійності, наближенню до усно-розмовного стилю» [174, с. 7]. Нерідко й еліптовані, й номінативні речення супроводжуються окличною інтонацією або знаками оклику на письмі, що робить їх іще більш уривчастими та емоційнішими і збільшує їхній сугестивний потенціал.

Проаналізуємо приклади вживання таких неповних речень у різних жанрах японської масової культури. Спершу погляньмо на експлуатацію еліпсису й номінативних речень у мові модних журналів (при цьому у зв’язку з особливостями синтаксичної будови японської мови подеколи чітко встановити, чи є конкретне речення еліптованим, а чи номінативним, доволі складно):

古代ギリシャの女性詩人「コリンヌ」の顔の部分がデザインされたパレットには、アイシャドウとフェイスカラーをセットイン。ランコムメイクアップクリエイティブディレクター、リサ・エルドリッジ監修の特別な５色は、日の光が差し込むギャラリー、リシュリュー翼からインスパイア。 У фрагменті спостерігаємо вживання кількох неповних речень поспіль. Логіка підказує, що в цьому випадку обидва речення є еліптованими: у першому, швидше за все, опущено дієслівну частину -した, у другому – -された (дієслівні суфікси). Прикметно також, що присудки в обох реченнях виражені за допомогою гібридних дієслів (детальніше про моделі їхнього творення ми писали у попередньому підрозділі), де основа представлена запозиченими англійськими іменниками, а на дієслово вона перетворена вже за допомогою питомо японських словотвірних засобів (гіпотетично, адже вони в обох прикладах опущені).

また、2023 年秋冬ファッションショーで話題を集めた、チャーチとのコラボレートによるレースアップシューズとダブルモンクストラップシューズも登場。温かみのあるコーデュロイ素材をまとったペニーローファーや、デザインをアップデートしたアイコンバッグ「アルカディ」「ワンダー」がどこよりも早く先行販売されるので、この機会をお見逃しなく。 У першому реченні наведеного фрагмента спостерігаємо явище 体言止 – речення, закінчені іменною частиною складеного іменного присудка [315, с. 9], тобто еліпсис дієслівної частини, що за логікою мала би бути виражена допоміжним дієсловом する (можливо, у минулому часі); друге ж речення у результаті еліпсису присудка закінчується на серединну заперечну форму дієслова ある, що робить його неначе незакінченим, а тому граматично неправильним.

BTS ジミンや BLACKPINK ジスなど K-POP スターが集結！ ディオール「Lady Dior Celebration」展のセレブ SNAP in ソウル

9月1日、韓国・ソウルで行われた「レディ ディオール セレブレーション」展のイベントにK-POPスターが大集合！ У вказаному уривку журнальної статті, якщо так можна висловитися, прекрасне все – від еліпсису, що супроводжується знаками оклику (складається враження, що ці засоби пунктуації здатні замінити собою дієслівну частину присудка – це нагадує нам пантоміму, якою намагаються пояснити слово, що забулося), і номінативне речення, яке до повної, так би мовити, картини ще й містить запозичений прийменник in – частину мови, якої в японській не існує взагалі, і яка абсолютно не вписується у логіку японського синтаксису, що будується на основі інших принципів (хоча деякі спроби засвоїти англійські прийменники на японському ґрунті останнім часом і почали фіксувати [96, с. 68; 124]).

アレキサンダーワン（ALEXANDER WANG）のエッセンシャルなコレクション「bodywear / ボディウェア」に新作がお目見え。アンダーウェアとルームウェアを組み合わせたデイリーアイテムをチェック！

アレキサンダーワン（ALEXANDER WANG）のアンダーウェアとルームウェアを組み合わせたエッセンシャルな「bodywear / ボディウェア」より、新作のメッシュコレクションが登場。

「bodywear / ボディウェア」は、クラシックなアメリカーナのスタイルにブランドを象徴するツイストを加え、ブランド初のリーズナブルな価格帯で展開。 Цю статтю ми навели повністю, оскільки її текст також є доволі показовим, адже не містить жодного повного речення. Такий матеріал яскраво демонструє масштаби поширення неповних речень у мові масової культури.

人気漫画『ONE PIECE』の原作者で、Netflixの実写ドラマの製作総指揮を務める尾田栄一郎。『ONE PIECE』は、「ゴムゴムの実」を食べてゴムのように伸縮自在な身体を持ったルフィが「海賊王」を目指し、仲間たちと一緒に宝探しのために冒険に出るというストーリー。他にも人間離れした能力

を持つキャラクターが登場する。1997年に『週刊ジャンプ』で連載が始まり、1999年にはアニメシリーズがスタート。 Наведений уривок статті містить два номінативних й одне еліптоване речення. До речі, єдине повне речення у цьому фрагменті оформлене присудком у вигляді дієслова 登場する, який, наприклад, у попередньому фрагменті зазнав еліпсису, тобто можемо зробити висновок, що жодної системності в опущенні присудка немає, і це по суті стихійне явище, що знову дозволяє нам говорити про певні паралелі зі спонтанним просторічним мовленням. Більше прикладів неповних речень у мові модних журналів ми винесли у Додаток В, приклад 95.

Загалом, як відомо, еліпсис присудка є доволі типовим явищем у заголовках японської публіцистики [190, с. 213; 301, с. 507], однак більшість наведених прикладів є не заголовками статей, а уривками з основного тексту, причому, як бачимо, еліпсис присудка трапляється у статтях модних журналів дуже часто. На нашу думку, таке «зловживання» еліпсисом має на меті наблизити тексти гламурних статей до невимушеного побутового мовлення, цим самим неначе зробити їх доступнішими, «ріднішими» для цільової аудиторії, яка, не будемо ходити околяса, не надто вибаглива в інтелектуальному плані (як ми вже зазначали, на позначення таких недалеких дівчат навіть існує термін «санґо-дзоку» (三語族, букв. «родина трьох слів», що вказує на обмежений словниковий запас і, відповідно, інтелектуальну обмеженість таких осіб).

З такою самою метою, як нам видається, автори глянцевих статей також широко вживають номінативні речення, особливістю яких є іменник у кінці речення, що є абсолютно неприродним для японської мови, яка має структуру SOV (приклади номінативних речень у мові глянцю ми винесли у Додаток В, приклад 96). З наведених у Додатку прикладів бачимо, що типовим інтенсифікатором у номінативних та еліптованих реченнях виступає знак оклику, що підтверджує наші міркування про намагання наблизити мову модного

журналу до спонтанного емоційного мовлення. Порушення синтаксичних норм, з одного боку, надає більшої експресивності реченню і робить акцент на імені, а не на дії, однак, з іншого боку, розхитує синтаксичні норми, що, на нашу думку, веде до деградації мовної особистості. До речі, така тенденція до розхитування синтаксичних норм у мові масмедіа не є унікальною для японської мови: за спостереженнями Н. Оськіної та Б. Мінкіної сучасні китайськомовні масмедійні тексти також характеризуються уривчастістю фраз та ігноруванням граматики на тлі максимальної візуалізації тексту [385, с. 106].

Кількість неповних речень у статті модного журналу може бути надзвичайно великою. Погляньмо на статтю у прикладі 97 Додатку В. У прикладі наведено цілу журнальну статтю, що є доволі показовим. Абсолютно всі речення у наведеному прикладі є неповними: перше – еліптоване, друге і третє – номінативними, четверте і п’яте – еліптованими, шосте і сьоме – знову номінативними, восьме, дев’яте і десяте – знов еліптованими, тобто у жодному реченні цієї статті немає присудка. Як ми вже вказували вище, подеколи визначити з абсолютною впевненістю те, чи є речення еліптованим, а чи номінативним, доволі складно, адже в японській мові чимало дієслів творяться шляхом приєднання дієслівного суфікса до іменника, отже, з’ясувати, чи перед нами іменник, а чи частина складного дієслова-присудка, доволі важко. Така побудова тексту викликає у нас асоціацію, неначе мовець (автор) недбало «кидає» фрази на реципієнта, вони неначе «вбиваються» у голову; такому ефекту, безперечно, сприяє і вживання знака оклику.

До речі, журнальні статті, що майже на 100% складаються з неповних речень, є доволі частим явищем для японського глянцю. Для прикладу ми навели ще дві цілі статті у Додатку В, приклад 98.

У першій наведеній статті (до речі, доволі довгій за мірками гламурного журналу) на 37 неповних речень припадає всього 14 повних, при цьому неповні речення представлені здебільшого еліптованими. Частка неповних речень

становить близько 73% від усіх речень, із яких складається текст статті, і це далеко не межа синтаксичних відхилень, про що свідчить наш другий приклад модної статті (див. Додаток В, приклад 98), представлений (не враховуючи заголовків) 25 неповними реченнями і всього лише 2 повними (тобто частка неповних речень становить 93%), що явно порушує літературний стандарт і синтаксичні норми, а також не відповідає нормам публіцистичного стилю, в якому неповні речення функціонують у доволі обмеженій кількості, виступаючи яскравим виразним засобом на тлі повних [190, с. 213]. Переважаючи ж у кількості, неповні речення, на нашу думку, втрачають свою функцію експресивного синтаксичного засобу і неначе виступають субститутом повних речень, підмінюючи їх і нав'язуючи реципієнтам незакінченість речення як новий стандарт. Можливо, до речі, тут дається взнаки і своєрідне «підганяння» масово-культурного тексту під стандарти самої масової культури, адже «пропуск окремих членів у неповних реченнях робить компактнішим увесь текст і, отже, полегшує його сприймання» [154, с. 9], а максимальна легкість сприйняття з мінімізацією інтелектуальних зусиль свого споживача, як відомо, є основною вимогою до масово-культурної продукції.

Отже, як свідчать наші приклади, типовим для синтаксису мови популярних глянцевих журналів є опущення присудка або повністю (якщо це дієслівний присудок), або ж його дієслівної частини, вираженої дієслівним суфіксом чи допоміжним дієсловом-зв'язкою. Відповідно, за рахунок цього зникає прив'язка речень до граматичного часу, отже, всі їх можна сприймати як такі, дія яких відбувається саме зараз, тобто повідомлення сприймаються як актуальні й такі, що стосуються безпосередньо читача. Така ізольована подача об'єктів (а це здебільшого предмети зі світу моди), «підсилена» стильними фотографіями (що характерно для «глянцю»), на нашу думку, створює гіпнотичний вплив на аудиторію, навіюючи їй певні «модні» еталони, яких треба прагнути, купуючи всі ці речі. Окрім цього, на нашу думку, опущення присудка

також негативно впливає на культуру мови читачів, адже, окрім очевидної неповноти речень, яка є відхиленням від синтаксичної норми, мова масової культури нехтує яскравою граматичною особливістю японської мови, а саме наявністю в ній граматичної категорії ввічливості й регістрів мовлення. Так, саме за рахунок форми присудка мовець доносить до реципієнта той рівень увічливості, який уважає за потрібне, обираючи між формами です・ます体 і 普通体 (だ体). Грамотне вживання ввічливих форм і регістрів мовлення є невід'ємною складовою культури японської мови [35; 50; 80, с. 3-4; 147]), однак транслювання масовою культурою спотворених форм позбавляє її аудиторію (якою здебільшого є діти й молодь, тобто реципієнти з не завжди сформованим «відчуттям» мови) можливості підвищувати свій рівень грамотності й культури мови. Звісно, пам'ятаємо, що у японській публіцистиці зазвичай уживають форму 普通体, однак, на нашу думку, брак логічно необхідних компонентів мовлення не сприяє виробленню високих стандартів мови серед молоді. Японська інтелігенція вже не один рік б'є на сполох, констатуючи низький рівень володіння ввічливою мовою серед молоді [95, с. 7; 527, с. 233-234], і в цій печальній тенденції масова культура, безперечно, відіграє далеко не останню роль.

До речі, у цьому зв'язку хочемо ще раз звернути увагу на змішування регістрів мовлення в єдиному мовленнєвому потоці в мові масової культури, в чому також убачаємо загрозу для культури мови з боку масової культури. Як ми вже зазначали, в японській мові змішування у мовленнєвому потоці різних експресивних стилів і регістрів мовлення (наприклад, шанобливого й фамільярного, нейтрально-ввічливого і зниженого) є абсолютно неприпустимим і свідчить про низьку культуру мовця. Проте, як виявилося, змішування різних стилів і регістрів мовлення цілком прийнятне для масової культури, яка, нагадаємо, орієнтується зовсім не на освіченого споживача з високою культурою

мовлення. Як приклад наведемо уривки з журнальних статей Cosmopolitan Japan, а також друкованої реклами:

素晴らしいプロデューサーや偉大な監督とも、クールな関係を築くことも座っていることもできなかった。それから運命の人と出会い交際を続け結婚…♡　現在は代理母出産で授かった双子の息子の父として、幸せな家庭を築いている 2 人。苦しんだ過去がある分、その幸せを大切にしていけるのかもしれませんね。 – У наведеному прикладі спостерігаємо вживання присудка у простому (фамільярному) стилі, а відтак – у нейтрально-ввічливому; у решті речень присудок узагалі опущено. Таке нехтування граматичними правилами, безперечно, є ще однією загрозою культурі мови;

現在、店頭ではエレガントなデザインにスポーティーなエッセンスをミックスした、2018 年の春夏アイテムが展開されています。また、今回トライしたコーディネートは公式オンラインショップでも購入できるとのこと、早速チェックしてみて！ – У цьому фрагменті перше речення оформлене у нейтрально-ввічливому стилі, а друге – у простому (фамільярному);

Tinder さん、顔を見ないでプロポーズできるかって？疑うんなら、見てごらんなさい。– У цьому рекламному повідомленні (див. Додаток В, приклад 99) увагу привертають ужиті поспіль дві форми дієслова 見る у різних стилях увічливості: спершу у простому (見て), а відтак – у поважно-ввічливому (尊敬語, сонкейґо) (ごらん); на таку «подвійну» форму нам не доводилося раніше натрапляти у жодному стилі чи жанрі; граматичними правилами вона не передбачена. Окрім цього, ця нестандартна форма, в якій змішалися різні стилі та рівні ввічливості, супроводжується флексією なさい, що виражає спонукальний стан зниженого стилю (за нейтрально-ввічливого відповідника ください) і не поєднується з дієсловами у ввічливій формі сонкейґо.

Такі приклади змішування стилів іще раз підштовхують нас до думки, що мова масової культури поширює хибні зразки слововживання, розмиває мовні норми і шкодить культурі мовлення, адже, як відомо, комунікативна функція мови сприяє постійному її розвитку і впливає на розвиток суспільства, а з розвитком мови зростає соціальна свідомість [16, с. 43]; тож, якщо виходити з цієї логіки, такий занепад мовних норм, який спостерігаємо у мові масової культури, з огляду на масовість останньої врешті-решт призведе до деградації суспільної свідомості.

Наразі ж повернімося до особливостей синтаксису мови масової культури Японії. Чи експлуатують неповні речення в інших жанрах масової культури? Для відповіді на це питання погляньмо на тексти манґи (див. Додаток В, приклад 100). У наведених прикладах спостерігаємо як еліптовані, так і номінативні варіанти, при цьому, так само, як і в мові глянцевих журналів, нерідко трапляється по кілька неповних речень поспіль; можливими є і цілі текстові фрагменти, які повністю складаються з неповних речень. Причина частотності неповних речень у манзі загалом доволі прозора: манґа відтворює недбале розмовне мовлення, оскільки будується на основі реплік персонажів. Відповідно, неповні речення допомагають наблизити мову манґи до просторіччя. Отже, ще один письмовий жанр масової культури продукує і фіксує на письмі просторічні зразки, а не літературну мову. Те саме можемо сказати і про мову друкованої реклами (приклади містяться у Додатку В, приклад 101). У наведених прикладах також звертаємо увагу на паралельне «зловживання» знаками пунктуації (які, нагадаємо, проникли до японської мови під упливом західноєвропейських мов, а до того крім коми та крапки в орфографічній системі не існували), у тому числі й іконічними, нестандартними. Всі ці розділові знаки, гадаємо, мають на меті «компенсувати» брак логічно необхідних членів речення, опущених задля створення ефекту нагнітання.

Що ж можемо спостерігати в усних жанрах масової культури? Очевидно, такі самі синтаксичні відхилення, причому подеколи навіть у більших масштабах, ніж у жанрах письмових. Наприклад, неповними реченнями рясніє мова художніх жанрів масової культури – аніме, фільмів та серіалів (див. Додаток В, приклад 102). Окрім цього, неповні речення є надзвичайно частотними у текстах японських популярних пісень. Для цього поглянемо на текст пісні гурту «Idol College» (ми винесли його в Додаток В, приклад 103). У наведеній пісні підкресленням ми виділили неповні речення (здебільшого номінативні). Бачимо, що тексти популярних пісень загалом побудовані на тих самих принципах, що й тексти письмових масово-культурних жанрів: тут бракує дії, підмети не оформлені присудками, іменники неначе «вкидаються» суцільним потоком до реципієнта. Такий безперервний потік імен (ще й на тлі їхнього постійного повтору), як нам видається, здатен загнати реципієнта у своєрідний транс і закарбувати текст пісні у його свідомості. Прикметно також, що у поодиноких повних реченнях спостерігаємо змішування стилів і регістрів мовлення (ці випадки ми виділили жирним шрифтом), коли одне речення оформлене у простому фамільярному стилі, а інше – у нейтрально-ввічливому, що порушує стилістичну норму і трапляється хіба що у спонтанному усному мовленні. Звідси можемо зробити висновок, що мова японських популярних пісень так само, як і мова модних журналів, експлуатує неформальне просторічне мовлення з метою наблизити свої повідомлення до невибагливого адресата, якому легше сприймати просторіччя, ніж літературний стандарт.

До речі, неповними реченнями рясніють і тексти українських популярних пісень (див. Додаток В, приклад 104). Вживаючи неповні речення, які притаманні насамперед розмовній мові, виконавці неначе відтворюють недбале розмовне мовлення, що сприяє створенню невимушеної неформальної атмосфери. На нашу думку, багате використання таких синтаксичних конструкцій має на меті, по-перше, наблизити текст пісні, а, отже, і самого співака до народу, зробити його

ніби «своїм» (подібну роль, до речі, на наше переконання, відіграє також суржик в українських пісенних текстах і просторічна й інвективна лексика в японських); а, по-друге, підкупити своєю неформальністю, використати цей стилістичний ефект для сугестивного впливу на слухача. Лаконізм номінативних речень, як нам відомо, безпосередньо апелює до уяви реципієнта [190, с. 167], отже, цілком можливо, що і вони виступають елементом навіювання, оскільки слухач, сам того не усвідомлюючи, пов'язує певні свої уявлення з текстом пісні, екстраполює власний досвід на пісенний текст, персоніфікує почутий ліричний текст. Напевне, саме тому поширеними є приспіви пісень, що повністю складаються з номінативних речень (див. Додаток В, приклад 105). Втім, нерідко приспіви популярних японських пісень узагалі представлені лише вигуками (які загалом із синтаксичної позиції теж можна трактувати як окремі речення, тут, як ми вже зазначали раніше, нам імпонує термінологія О. Єсперсена – «аморфні речення»):

Oh oh oh oh oh

Oh oh oh oh oh

Oh oh oh oh oh

Oh oh oh oh oh oh yeah yeah !

А те, що в цьому разі навіть вигуки є запозиченнями з англійської, зайвий раз демонструє масштаби засилля англізмів у мові масової культури Японії. До речі, цілком можливо, що й у зловживанні неповними реченнями у мові масової культури можна помітити вплив американської культури, оскільки відомою є сучасна тенденція до вживання неповних речень і скорочених форм в американському варіанті англійської [149, с. 33].

Погляньмо на текст іще однієї популярної пісні (див. Додаток В, приклад 106). У вказаному тексті ми так само виділили неповні речення підкресленням. Особливістю цього фрагмента є те, що в ньому неповні речення закінчуються не на іменник і не на іменну основу складного дієслова, а на вигук (наскільки розуміємо, слово TIKI BUN можна віднести саме до цієї частини мови). Отже,

перед нами приклад наслідування вже не просто повсякденного просторічного мовлення, а, напевне, мовлення дитячого, адже замінювати вигуками невідомі повнозначні слова – це швидше прерогатива саме дітей. Відповідно, емоція в цьому тексті замінює собою інформацію. Загалом уживання вигуків чи ономатопеї на тлі неповних речень, які замінюють собою присудок, є цілком типовим для мови японської масової культури. Для прикладу розглянемо уривки з реклами:

ミネラルリッチな泥で髪さらさらさ;

やっぱおどおどは？何をごちゃごちゃ;

お得すぎて、うきうき.

Попри те, що за правилами японської граматики ономатопея зазвичай прилягає до дієслова і виступає у реченні у ролі обставини, у наведених прикладах дієслівні присудки в реченнях повністю опущені, а речення закінчуються на ономатопею, що є неприпустимим у літературній мові і радше типовим лише для просторіччя [20, с. 124-125].

Насамкінець погляньмо на синтаксис мови японських телешоу. Ми записали текст одного з популярних японських розважальних телешоу, сюжет якого побудований на найнижчих сексуальних інстинктах публіки. До речі, практично всі японські розважальні телешоу апелюють до них, через що нерідко шокують іноземців, але утримують стабільно високі рейтинги телеглядачів у межах країни. Такий гіперболізований акцент на низьких сексуальних інстинктах із абсолютним запереченням хоча би трохи інтелектуальної складової дає нам змогу говорити про японські телешоу як про чистий, «дистильований» продукт масової культури, оскільки вони втілюють у собі геть усі її типові характеристики. Загалом, як ми вже зазначали, тяга до еротизму є однією з провідних тенденцій японської масової культури, яка насправді почала простежуватися ще задовго до формування сучасної масової культури і на початку XX століття була

представлена популярним напрямом міської культури エログロナンセンス (еротика, готика і нонсенс) [533, с. 97-99] (приклад мистецького твору, що представляє цей стиль, ми навели у Додатку В, приклад 107), а на сьогодні еротизм і вульгарність уже можна назвати універсальними характеристиками будь-якої масової культури загалом [187, с. 3; 232, с. 165] (імовірно ці риси виникли на догоду масам, адже, як довів Ж. Бодріяр, саме запити мас і формують сутність масово-культурної продукції, яку транслюють ЗМІ, а вже відтак масмедіа впливають і на маси, тобто формується неначе цикл і нерозривне коло взаємовпливів [12; 181, с. 37-38]).

Проаналізуємо двохвилинний епізод із японського розважального телешоу (його текст ми винесли в Додаток В, приклад 108). У наведеному уривкові телешоу було використано всього 51 слово (не враховуючи службових і відмінкових формантів, а також повторів), при цьому найчастіше вжитою частиною мови виявилися не іменники і не дієслова (що було би логічно з огляду на членування речення), а вигуки, вжиті (не враховуючи повторів) 11 разів. Брак іменників і дієслів, які зазвичай відіграють роль підмета і присудка, пов’язаний із синтаксичною специфікою більшості речень: із 41 речення, з яких складається текст уривку, 33 виявилися неповними. Отже, своєрідною «нормою» для мови масової культури є обмеження вживання повнозначних частин мови; зростання частотності вигуків, які є виразниками емоцій, а не носіями інформації; відхилення від традиційної будови речення (нам траплялися і зовсім уже екзотичні приклади: まあくん、ヴォオオオ！でちゅ (з аніме)). Схожим проявом примітивізації мови у масовій культурі, як нам видається, є також повсякчасне вживання ономатопеї, яка виступає субститутом головних членів речення, що ми вже помітили в наведеному раніше ілюстративному матеріалі. Додамо ще кілька уривків із ліричних текстів пісень: おめめはパチパチ; こころはドキドキ; からだはウズウズ; ダラダラ chill, ドキドキなぜ?; かけちゃうぞぴ

っぴっぴ. Заміна різних частин мови ономатопеєю робить мову масової культури схожою на дитячу, де словниковий запас дитини обмежений, і невідомі їй слова вона замінює на звуконаслідування, пов'язане в її уявленні з поняттям, яке вона не може назвати [516, с. 155]. Ця схожість із дитячою мовою ще раз підштовхує нас до думки про примітивізацію мови масової культури.

Для демонстрації масштабів зловживання неповними реченнями наведемо також приклад друкованої реклами (див. Додаток В, приклад 109). Із 16 речень наведеного рекламного тексту присудок є лише в 1 (!) – この機会にぜひご検討ください！, всі ж решта є прикладом еліптованих (掛金そのままで保障をアップデート！; 保障額をアップ！; さらに大きな安心に！; 手術保障の対象範囲を拡大！; 支払限度額を２倍に増額！; 放射線治療の対象を拡大！; 医療特約の他にも「特約コース」が充実！; 進化するがん治療に対応; がんはもちろん、心筋こうそく・脳卒中も保障) і номінативних речень (令和６年４月１日制度改正; お申し込みは満１８歳～満６４歳の健康な方; お申し込みは満１８歳～満６４歳の健康な方; 新がん特約; 新三大病特約); одне з неповних речень (おすすめ) можна трактувати двояко: залежно від того, яку частину мови опустив його автор, воно може бути відтворене у повному вигляді як おすすめします або おすすめです. При цьому більшість речень оформлені як окличні, що вже можна вважати своєрідною традицією пунктуації мови масової культури.

Крім еліптованих і номінативних речень синтаксису мови масової культури притаманні й інші види опущення логічно необхідних компонентів речення, наприклад, асиндетон (接続なしの結合; 接続詞省略) – брак у мовленні службових граматичних елементів [190, с. 167], притаманний головним чином недбалому розмовному мовленню [185, с. 210-211; 301, с. 342]. Низку прикладів асиндетону у мові масової культури Японії ми навели у Додатку В, приклад 110. Як свідчать наведені в Додатку приклади, найтиповішими випадками асиндетону

є опущення часток знахідного та називного відмінків: це можемо пояснити тим, що вказані відмінкові частки найлегше відновити з контексту. Також подеколи у випадку асиндетону опущення елемента може «компенсуватися» комою: 誇れる わたし、見つけました。(із реклами) – тут теж опущено частку знахідного відмінка, яка легко відновлюється з контексту, оскільки дієслово-присудок є перехідним і вимагає перед собою прямого додатка. В усіх наведених у Додатку прикладах асиндетону спостерігаємо опущення відмінкових часток (формантів) – особливої службової частини мови, що притаманна аглютинативній японській. Як ми вже зазначали раніше, сама категорія відмінкових формантів у японській мові є проблемною, оскільки остаточно не з'ясовано їхній частиномовний статус, та й навіть їхній статус як окремих слів, через це віднесення опущення цих елементів саме до асиндетону теж є неоднозначним (приміром, граматисти К. Комісаров і Д. Москальов пропонують розглядати опущення відмінкових часток як різновид еліпсису [319, с. 67]). Ми все-таки схиляємося до того, що опущення відмінкових часток належить до асиндетону, а не до еліпсису, оскільки еліпсис є вилученням насамперед головного члена речення [154, с. 10; 301, с. 339; 315, с. 7], яким службове слово не може бути апріорі.

Крім асиндетону мова масової культури також активно експлуатує апосіопезу (頓絶法), яка, як відомо, є замовчуванням, тобто незакінченістю речення, логічною та структурною його незавершеністю, внаслідок чого вираження думки обмежується натяком, а мовець або починає нове речення, не закінчивши попереднього, або просто перериває своє мовлення [190, с. 166]. Приклади апосіопези у мові масової культури Японії ми винесли у Додаток В, приклад 111. Логіка вживання апосіопези у мові масової культури, на нашу думку, така сама, як і у випадку інших неповних речень, оскільки цей виразний синтаксичний засіб також притаманний насамперед спонтанному неформальному розмовному мовленню.

3.4.2. Ставлення японських споживачів масової культури до засилля неповних речень у мові масової культури: результати опитування

Чи відчувають японські споживачі масової культури такі відхилення у синтаксисі її мови і, якщо так, то як їх трактують? Для того, щоби зрозуміти це, ми включили кілька питань стосовно сприйняття неповних речень у тексті статті з японського глянцевого журналу до нашого опитування, деталі якого ми описали в одному з попередніх підрозділів (текст самої статті, на основі якого наші японські респонденти відповідали на питання, ми навели у Додатку В, приклад 65); зазначимо, що з-поміж 11 речень, із яких складається стаття, 8 є неповними). Формулювання питань було таким:

1. Чи є кількість неповних речень у цьому тексті більша, ніж у літературній мові? а) так; б) ні; в) важко відповісти.

2. На вашу думку, структура речень у цьому тексті… а) відповідає літературній мові; б) відповідає просторіччю; в) відповідає молодіжному мовленню; г) відповідає розмовному мовленню; ґ) інше.

3. На вашу думку, неповні речення у цьому тексті… а) роблять його неформальнішим; б) роблять його цікавішим, привертають увагу; в) роблять його нав’язливим; г) роблять його схожим на просторіччя; ґ) важко відповісти.

4. Яке ваше ставлення до великої кількості неповних речень у тексті? а) позитивне; б) негативне; в) нейтральне; г) важко відповісти.

Відповіді розподілилися так (див. Додаток Г, мал. 6):

1. Чи є кількість неповних речень у цьому тексті більша, ніж у літературній мові?

- «так» – 90%;
- «ні» – 10%;
- «важко відповісти» – 0%.

2. На вашу думку, структура речень у цьому тексті…

- «відповідає літературній мові» – 10%;
- «відповідає просторіччю» – 30%;
- «відповідає молодіжному мовленню» – 10%;
- «відповідає розмовному мовленню» – 30%;
- «інше» – 20%.

3. На вашу думку, неповні речення у цьому тексті…

- «роблять його неформальнішим» – 20%;
- «роблять його цікавішим, привертають увагу» – 40%;
- «роблять його нав'язливим» – 20%;
- «роблять його схожим на просторіччя» – 20%;
- «важко відповісти» – 0%.

4. Яке ваше ставлення до великої кількості неповних речень у тексті?

- «позитивне» – 20%;
- «негативне» – 20%;
- «нейтральне» – 60%;
- «важко відповісти» – 0%.

Якщо проаналізувати ці цифри, то вийде, що практично всі респонденти усвідомлюють відхилення у синтаксисі мови масової культури порівняно з синтаксичною будовою літературної мови (питання 1). При цьому, однак, несподіванкою для нас виявилося те, що 10% респондентів, які не вбачають різниці у синтаксичній будові нормативної та масово-культурної мови, виявилися представниками старшого покоління (60 і більше років). Утім, можливо, це просто збіг.

З розподілу відповідей на перше питання логічно випливає цифра у 10% тих, хто вважає, що наведений масово-культурний текст за синтаксичною будовою відповідає літературній мові (друге питання): цей варіант обрала також категорія респондентів старших 60 років (як припускаємо, це були ті самі люди, що не помітили різниці між синтаксисом літературної мови та мови масової

культури у першому питанні). Що ж до розподілу інших варіантів відповідей згідно з віком респондентів, то варіант «відповідає просторіччю» приблизно порівну обрали респонденти віком від 20 до 59 років, а «відповідає розмовному мовленню» – респонденти віком від 20 до 69 років, також приблизно порівну. Варіант «відповідає молодіжному мовленню» привабив старше покоління (60 років і більше); інакше синтаксис мови масової культури трактують люди у вікових категоріях 50-69 років. Отже, відповіді японців на наше друге питання фактично збігаються з нашими міркуваннями щодо ролі неповних речень у мові масової культури, які, за нашими спостереженнями, покликані відтворити неформальне розмовне мовлення з елементами просторіччя. Прикметно також, що респонденти старшого віку схильні мати і свою власну думку щодо того, як трактувати таку специфічну синтаксичну будову речень у масово-культурному тексті, усвідомлюючи, швидше за все, певну парадоксальність ситуації, адже, з одного боку, речення в наведеному тексті за своєю синтаксичною будовою нагадують розмовне (подеколи просторічне) мовлення, однак, з іншого боку, сам текст явно належить до публіцистики і представлений у письмовій формі, що суто вже за логікою не може відповідати розмовному просторічному варіанту. Власне, як ми вважаємо, специфіка мови масової культури якраз і полягає в поєднанні непоєднуваного, в еклектиці стилів і соціальних різновидів мови, а також у максимально вільному трактуванні норми, так що однозначно віднести особливості її синтаксису до того чи того різновиду мови просто неможливо. Повертаючись до відповідей на друге питання, варіант «відповідає молодіжному мовленню» обрали лише респонденти старших вікових категорій (60 і більше років), що, на нашу думку, свідчить про певне стереотипне уявлення старшого покоління про молодь і молодіжний соціолект.

Щодо відповідей на третє питання, варіант «роблять його неформальнішим» обрали представники віком від 50 років і старші, що, можливо, певним чином пов’язано з асоціюванням стилю наведеного тексту з молодіжним

мовленням серед респондентів старшого віку у попередньому питанні, адже молодіжний соціолект є неформальним варіантом спілкування. Найтиповішою відповіддю незалежно від віку респондентів, однак, виявилася «роблять його цікавішим, привертають увагу»: її приблизно порівну обрали представники всіх вікових категорій. Ця відповідь цілком корелює з нашими думками, оскільки, як нам видається, висока концентрація неповних речень у масово-культурному тексті, чимало з яких є ще й окличними, дійсно здатна привернути увагу споживача і спонукати його до вигідних авторам масово-культурних повідомлень дій. А для японської мови з її жорсткою синтаксичною будовою такі синтаксичні відхилення мають іще більше емфатичне навантаження, ніж це було би на матеріалі мов із вільним порядком слів. При цьому цікаво, що кожен п’ятий респондент відчуває нав’язливість такого зловживання синтаксичними виразними засобами, які ґрунтуються на бракові логічно необхідних компонентів речення (цей варіант відповіді обрали люди у вікових категоріях 40-59 років); отже, ненормативність синтаксичної будови мови масової культури викликає певне занепокоєння у свідомішої категорії споживачів, яка з огляду на свій вік, з одного боку, входить до числа потенційної аудиторії масової культури, а, з іншого, більш схильна до осмисленого й усвідомленого споживання, маючи свій власний досвід і знання. Відповідно, представники цієї категорії чіткіше розуміють істинну мету мовних девіацій у мові масової культури, яка в кінцевому підсумку зводиться до нав’язування масово-культурної продукції та спонукання до комерційних дій, а тому сприймають і їх як нав’язливі. Щодо варіанту «роблять його схожим на просторіччя», то його, на наш подив, обрали респонденти абсолютно різних вікових груп – 20-29 років та 60 років і старші; серед інших вікових груп такої відповіді не зафіксовано.

Нарешті ключовим для нас було останнє питання, яке мало з’ясувати, чи викликає така диспропорція неповних речень у тексті якісь емоції у мовців. Як бачимо, більшість з опитуваних ставляться до порушення синтаксичної будови

байдуже (у цій категорії приблизно однаково представлені всі вікові групи). Щодо позитивного чи негативного ставлення, то в обох випадках воно притаманне старшій віковій групі (починаючи з 50 років і старші), і, якщо негативне ставлення серед старшого покоління цілком логічне, то позитивне стало для нас несподіванкою. З цього можемо зробити висновок, з одного боку, про відкритість старшого покоління до мовних інновацій, але, з іншого, про побоювання змін у мові.

Насамкінець відзначимо, що варіант «важко відповісти» не було обрано жодного разу у жодному питанні, що, на нашу думку, свідчить про чітке усвідомлення нашими респондентами специфіки синтаксису мови масової культури, а, отже, і її становлення як особливого мовного феномена.

Таке «зловживання» синтаксичними стилістичними засобами, що ґрунтуються на бракові логічно необхідних елементів мовлення, як ми вже відзначали, робить мову масової культури уривчастою, близькою до спонтанного просторічного мовлення (яке, як відомо, нерідко нехтує мовними нормами), і це частково підтверджують результати нашого опитування серед японців. Гадаємо, що повсякчасне опускання головних чи службових членів речення у мові масової культури розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови, а відтак – мовну свідомість.

3.4.3. Експлуатація повтору у мові масової культури як елемент навіювання

У царині синтаксису мови масової культури на тлі численних неповних речень в око впадає і частотність діаметрально протилежного явища – повтору (同語反復) – синтаксичної фігури, яка полягає у свідомому, навмисному, розрахованому на стилістичний ефект неодноразовому відтворенні ідентичних мовних одиниць (слів, словосполучень, речень), що дозволяє надати окремим структурним компонентам особливу смислову вагомість, виділити їх інтонаційно,

поглибити враження, посилити вплив мови, однак при цьому не привносить жодної нової предметно-логічної інформації [190, с. 165]. Повтор у мові масової культури, як і неповні речення, на нашу думку, також слугує реалізації сугестивної та маніпулятивної мети масово-культурного продукту. Як свідчать наші спостереження, повтор експлуатується у цілій низці жанрів масової культури. Природно, що в першу чергу він наявний у великій кількості у популярних піснях, поєднуючись із іншими лінгвістичними особливостями мови японської масової культури. Для прикладу розглянемо текст японської популярної пісні з репертуару молодіжного дівочого гурту Idol college (див. Додаток В, приклад 112). Жирним шрифтом ми виділили слова, що повторюються в одному контексті, а підкресленим – англізми. Якщо узагальнити у цифрах, то отримаємо такий математичний «рецепт» успішної пісні:

- 85 слів (не враховуючи службових);

- із них 9 невмотивованих англізмів, що дублюють значення власне японських слів, а тому потреби їх запозичувати немає;

- 38 слів, що повторюються в одному і тому самому контексті (ті, що повторюються в різних контекстах, як, наприклад, 君の夜が明ける і 君がツボってる чи 縁起**良く** й どんな**いい**ことが, ми не враховували).

Слова у наведеній пісні повторюються різну кількість разів – від 2 і до 24 (!). Загалом багаторазове повторення нехитрого приспіву з трьох-чотирьох слів є дієвим способом змусити слухачів запам’ятати пісню ледве не з першого прослуховування, виступаючи методом сугестивного впливу на слухача і вводячи його у своєрідний транс. Доказом сили навіювання примітивних приспівів популярних пісень є хоча би те, що можна спостерігати, як їх повсякчас наспівують діти – категорія слухачів, що найлегше піддається навіюванню.

Повтор наявний у всіх популярних піснях у надзвичайно великій кількості, причому не тільки японських (деякі приклади його експлуатації у текстах

популярних пісень ми винесли у Додаток В, приклад 113). Повторюючи (поруч чи на відстані) одне і те саме слово, мовець апелює до слухача, викликаючи яскравий емоціональний відгук, підкреслюючи думку, створюючи стилістичний ефект наростання. І, як ми вже зазначали вище, багаторазове повторення одних і тих самих слів і фраз, накладене на мелодію, створює ефект навіювання; пісня неначе «закарбовується» у пам'яті, що, звісно, сприяє зростанню популярності виконавця. Окрім цього, повторення (приспіви, рефрени) одних і тих самих слів і словосполучень допомагає уникнути підбирання слів за римою і розміром, адже одне і те саме слово ідеально римується, а одна і та сама фраза допомагає зберегти віршований розмір без зайвих зусиль.

Як бачимо з наведених прикладів, повтору можуть зазнавати абсолютно різнорідні мовні одиниці – як цілі фрази і речення, так і окремі слова (нерідко англізми) різного частиномовного статусу. Повторюватися у пісні можуть і не повнозначні слова, а дієслівні форми, зв'язки і субстантивні комплекси, що нагадує паралелізм (див. Додаток В, приклад 114). Окрім цього, повторюватися у тексті популярної пісні можуть навіть склади без змісту, як, наприклад, у приспіві пісні гурту Maximum the Hormone (див. Додаток В, приклад 115). З усього приспіву, який складається з повторених чотири рази двох рядків (при цьому і сам приспів протягом звучання пісні повторюється чотири рази), повноцінним словом можна назвати лише ラブリー (його ми виділили підкресленням), решта ж є редуплікованими складами без сенсу. Далі ж у тексті пісні також спостерігаємо численні випадки експлуатації синтаксичної фігури повтору:

ビニール ビニール ビニール ビニール ビニール ビニール Sex

アルミ アルミ アルミ アルミ アルミ (ці рядки у пісні повторюються двічі);

Bitch you! Get you! 通り魔中年 おっさん連中

年中臨終 リストラ中でガスト永住

Bitch you! Get you! 通り魔中年 おっさん連中

年中臨終 リストラ中でガスト永住 (ці рядки також повторюються двічі)

Оскільки повторення одних і тих самих слів і фраз створює ефект навіювання, вводить слухача у своєрідний транс і є дієвим способом змусити його запам'ятати пісню ледве не з першого прослуховування, не дивно, що стилістична синтаксична фігура повтору зазнає активної експлуатації також у рекламі – ще одному жанрі масової культури. Наведемо кілька прикладів японської телевізійної та друкованої реклами:

いと清々しい。サントリージン SUI。いと清々しい

この木、何の木、木になる木。

♪たん、たん、にしたんクリニック！ (оригінал див. у Додатку В, приклад 116);

車のことなら Car Premium。車のことなら Car Premium。車のことなら Car Premium。

NIDEC, NIDEC 空気には知らないけど、NIDEC, NIDEC 君に伝えている (текст цієї телевізійної реклами покладено на музику, що неначе перетворює його на пісню, підсилюючи цим самим його сугестивний потенціал [285, с. 33]).

Якщо мета використання повтору в піснях і рекламі загалом цілком зрозуміла, то його наявність у великій кількості в інших жанрах масової культури, швидше за все, слід пояснювати вже іншими причинами. Для цього проаналізуємо приклади з серіалу, манґи й аніме (див. Додаток В, приклад 117). У наведених жанрах масової культури повтор функціонує з метою відтворення неформального розмовного мовлення, на яке й орієнтуються репліки персонажів. Дійсно, саме в розмовному стилі допускається найширше використання синтаксичних виразних засобів, що не відповідають синтаксичним нормам літературної мови, і багаторазове повторення слів або фраз чи тавтологія є доволі типовим явищем, виконуючи при цьому низку функцій. Зокрема, у першому прикладі повтор підкреслює семантику слова ダメ («марно»), що свідчить про

відчай персонажа і його переконання у категоричній марності справи. У другому прикладі також швидше за все йдеться про підкреслення семантики повторюваного слова, оскільки воно до всього ще й виділено графічно (записане катаканою для виділення). Третій приклад є псевдотавтологічною конструкцією, в якій повторення слова з яскравою емоційно-експресивною семантикою створює ефект нагнітання. У четвертому прикладі повторення дієслова がんばる («триматися») у спонукальному стані додає репліці ритмічності й робить її підбадьорливою. Повтор слова у п'ятому прикладі виконує функцію уточнення ключової інформації. У шостому прикладі повтор у мовленні персонажа вжито з метою продемонструвати його наполягання на чомусь і прагнення переконати у цьому свого співрозмовника. У сьомому прикладі повтор допомагає відтворити емоційний стан персонажа, який перебуває у стані переляку і здатен лише повторювати, що йому страшно. Така мовленнєва поведінка загалом притаманна мовцям у відповідних емоційних ситуаціях. У восьмому прикладі, ймовірно, вживання повтору в репліці має на меті відтворити спілкування з дитиною, оскільки дитячому мовленню загалом притаманні повторення і редуплікація. У дев'ятому прикладі повтор ужито з метою відтворення суперечки, коли кожен із мовців наполягає на своєму, а, отже, повторює ключові слова своїх переконань. Цікавим є використання повтору у двох останніх прикладах, оскільки тут спостерігаємо почергове повторення вигуків у репліках кожного з персонажів, тобто самі діалоги особливого змісту не мають, принаймні вербальна частина цієї комунікації. Вочевидь, в обох випадках ключовим є не вербальне повідомлення, а візуальна складова, і саме кадри мультиплікаційного фільму мають зробити ситуацію зрозумілою для глядача. Як ми вже міркували раніше, особливістю мови масової культури є її, так би мовити, вторинність, залежність від візуального ряду: вербальна складова неначе обслуговує візуальну, якій з огляду на задоволення потреб сучасного споживача з так званою кліповою свідомістю надається безумовний пріоритет. У зв'язку з цим знову пригадуємо надзвичайно

глибокі міркування Ж. Бодріяра про масову культуру як симулякр, що дозволяють нам трактувати мову масової культури як маніфестацію симулякра у лінгвістичній площині, і це особливо яскраво демонструють такі приклади, як два останніх із наведених вище, позбавлені з погляду традиційної граматики і семантики сенсу й цілком несамостійні без відповідного відеоряду. Повертаючись до повтору, констатуємо, що у художніх жанрах мови масової культури його можуть зазнавати різні частини мови та граматичні конструкції (деякі приклади на матеріалі манґи ми винесли у Додаток В, приклад 118).

Таку саму ситуацію з експлуатацією повтору спостерігаємо й у мові розважальних телешоу: у японських розважальних телепередачах повторюватися можуть практично всі одиниці мови. Розглянемо мовлення героїв телешоу, головна мета якого – розпустити плетену сукню на дівчині шляхом прокручування великої котушки; при цьому крутити котушку чоловікам заважають усілякі перешкоди, які збивають їх із ніг (див. Додаток В, приклад 119). У вказаному фрагменті спостерігаємо повторення різних частин мови: іменників (おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！ – 8 разів); прикметників (痛い、痛い、痛い、痛い – 4 рази); дієслів (逃げ、逃げ、逃げ！ – 3 рази); прислівників (早く！早く！早く！ – 3 рази); вигуків (ダイブ、ダイブ。 – 2 рази). Повторення можуть зазнавати і цілі фрази: 早くしないと、早くしないと、早くしないと。; もうちょっとだよ！もうちょっと！ тощо. При цьому повтор експлуатується на тлі широкого вживання неповних речень (із 55 речень, якими представлений уривок, неповними реченнями різних типів є аж 46). Загалом у мові розважального сегменту телебачення спостерігаємо типові для мови масової культури зрушення на граматичному рівні – обмеження вживання повнозначних частин мови; зростання частотності вигуків, які є виразниками емоцій, а не носіями інформації; надмірне вживання синтаксичних стилістичних засобів. Що ж стосується фігури повтору,

то, вочевидь, у мові розважальних телешоу він насамперед відіграє роль привернення уваги глядачів до того, що відбувається на екрані, та своєрідного нагнітання ситуації, додавання азарту до телевізійної гри. У цьому разі так само, як й у попередніх прикладах, вербальна складова лише «обслуговує» візуальну, забезпечуючи їй акустичний супровід і створюючи так званий «білий шум», без якого сучасний споживач масової культури вже не уявляє своє дозвілля, але який не несе особливого змісту, оскільки сенс більшості розважальних телепрограм (так само, як і фільмів) цілком можна зрозуміти, навіть не вмикаючи звук – саме візуальна складова однозначно відіграє провідну роль у всіх сучасних жанрах масової культури (виняток тут становлять хіба поп-пісні, але і їх уявити без відповідних кліпів на сьогодні вже неможливо; до речі, від шанувальників популярної музики набагато типовіше почути питання: «Ти бачив новий кліп N?», аніж: «Ти чув нову пісню N?»). Утім, повертаючись до функції повтору у мові розважальних телешоу, зазначимо, що привернення уваги до подій на екрані телевізора, яке він забезпечує, на нашу думку, тісно пов’язане з маніпулятивною функцією, оскільки утримання глядачів біля екрану – це своєрідна маніпуляція, що, безперечно, супроводжується суто комерційною складовою, адже цим глядачам транслюють рекламу, за рахунок них телевізійний канал утримує свій рейтинг, відповідно до якого і виставляє розцінки за секунду рекламного телеефіру, а вони на рейтингових каналах у прайм-тайм можуть досягати доволі серйозних цифр. Виходить, синтаксичний виразний засіб повтору в мові масової культури має безпосередній зв’язок із комерційною сутністю самої масової культури.

Отже, загалом уважаємо, що експлуатація фігури повтору в мові японської масової культури здійснюється насамперед із маніпулятивною та сугестивною метою, вводячи споживачів масово-культурного продукту у трансовий стан, у якому їм легше нав’язати споживання комерційної складової масової культури. Так, запам’ятавши тексти популярних пісень, що побудовані на повторі, слухачі

з більшою вірогідністю купуватимуть альбоми цих виконавців і квитки та їхні концерти; повторювані рекламні гасла (особливо накладені на мелодію) також легко запам’ятовуються, роблячи рекламований продукт упізнаванішим, а, отже, покупці з більшою вірогідністю нададуть перевагу саме цьому продукту під час вибору товару [285, с. 34]. Повтор у мові манґи, кіно й аніме відтворює розслаблену неформальну атмосферу спілкування, роблячи персонажів «своїми», допомагаючи читачам чи глядачам не докладати зайвих інтелектуальних зусиль задля розуміння прочитаного чи почутого. Багаторазове ж повторення слів учасниками телеефіру «вимикає» свідомість глядача, вводячи його у розслаблений стан, перебуваючи у якому, він, по-перше, не має бажання перемикати канал, а, по-друге, легше піддається навіюванню від прихованої реклами (т. зв. product placement), наявної на телебаченні.

3.4.4. Інверсія та парцеляція у мові японської масової культури як приклади порушення нормативної синтаксичної будови японської мови SOV

Як ми вже зазначали раніше, синтаксична будова японської мови є доволі жорсткою, і відхилення від традиційної структури SOV може бути сприйняте або як потужний стилістичний виразний засіб, або як груба помилка, однак у кожному разі воно не залишиться непоміченим. Через це синтаксичні фігури, що ґрунтуються на незвичному розташуванні елементів мовлення, є набагато сильнішим відхиленням від норми, ніж, наприклад, в українській мові (так само, за твердженнями Харухіко Кіндайічі (金田一 春彦), інверсія в японській мові не є рівноцінною інверсії в англійській [269, с. 23]). Як справедливо зазначає з цього приводу Ю. Кім, «для японської мови стилістичне значення інверсії та парцеляції є особливо актуальним через чітко регламентований порядок слів у реченні. Оскільки інверсія в японській мові викликає порушення закономірностей мови та

деструкцію висловлювання і з погляду граматики є неможливою, вона є виключно експресивним засобом» [269, с. 22].

Як відомо, інверсія (語順転換, 倒置) – це будь-яке відхилення порядку членів речення від найбільш поширеного [82, с. 401], а парцеляція – це засіб мовленнєвого представлення єдиної синтаксичної структури – речення – декількома комунікативно самостійними одиницями – фразами [190, с. 167], при цьому це представлення націлене на досягнення експресивної мети [369]. Стилістична функція обох явищ дуже близька, але парцельовані фразові єдності зазвичай є експресивнішими варіантами інвертованих конструкцій [219, с. 25; 301, с. 349], а критеріями розрізнення статусів інвертованих і парцельованих конструкцій в основному є інтонаційний і пунктуаційний [269, с. 23]. У результаті інверсії чи парцеляції певний елемент виявляється виділеним й отримує спеціальні конотації емоційності й експресивності [169, с. 274].

Інверсії та парцеляції в японській мові можуть зазнавати різні члени речення: від підмета (чи групи підмета) і до другорядних членів речення (додатка й означення) [219; 269, с. 23]. При цьому синтаксична позиція означення в японській мові закріплена найжорсткіше (воно завжди передує означуваному), але що жорсткіше закріплена позиція слова у структурі речення, то сильнішим є стилістичний ефект, який створює інверсія / парцеляція [219, с. 24-35; 313, с. 326]. У зв’язку з цим і інверсію, і парцеляцію у японській мові можна вважати виключно стилістичним засобом, при цьому парцельовані фразові єдності є практично більш експресивними варіантами інвертованих конструкцій, тобто можна сказати, що парцеляція супроводжується інверсією, а винесені за межі речення синтаксичні позиції-парцеляти можна навіть назвати «інвертопарцелятами» [219, с. 25; 313, с. 325].

Отже, інверсія та парцеляція не допускаються літературною японською мовою і є порушенням її граматичної структури, а тому можуть функціонувати лише у поодиноких випадках задля створення стилістичного ефекту. Інверсію та

парцеляцію практично неможливо побачити у письмових стилях японської мови [20, с. 125]: на ці явища можемо натрапити хіба у художньому стилі, коли автор відтворює мовлення персонажів. Помірне використання інверсії та парцеляції притаманне лише розмовному стилю, оскільки спонтанне побутове мовлення складається з непідготовлених заздалегідь висловлювань, і мовці вже безпосередньо під час акту комунікації можуть доповнювати свої фрази певною інформацією, яка, як виявляється вже у процесі спілкування, є необхідним уточненням або спадає на думку в останній момент, уже безпосередньо під час мовленнєвого акту [288, с. 48]. Дійсно, тільки неформальне розмовне мовлення в силу своєї природи і специфіки дозволяє собі максимальну кількість відхилень від мовної норми, причому на всіх мовних рівнях. Одначе виявляється, що не лише йому притаманне порушення синтаксичної структури речень: інверсію та парцеляцію спостерігаємо й у мові масової культури Японії, причому навіть у письмових її жанрах, що з погляду загальнолітературної японської мови є неприпустимим, оскільки письмова форма, безперечно, куди більше тяжіє до стандарту, ніж усна (навіть і самі мовці традиційно ставляться з більшою повагою до написаного слова, ніж до просто сказаного, а для Японії з її багатовіковою культурою письма це особливо актуально). Жанри ж японської масової культури у своєму прагненні бути ближчими до мас і наблизити свою мову до невимушено-розмовної цілком спокійно нехтують правилами японської граматики, тож у мові масової культури Японії спостерігаємо вільне функціонування як інверсії, так і парцеляції. Погляньмо на фрагменти з модного журналу «Cosmopolitan Japan», які ми наводимо у Додатку В, приклад 120. У всіх наведених прикладах спостерігаємо явище парцеляції, що на письмі відтворене відповідним розділовим знаком (крапкою). При цьому, як бачимо, парцеляції зазнають різнорідні члени чи частини речення. Так, у першому прикладі фраза-парцелят 『僕はこの人と結婚する』って є групою додатка, що за правилами японської граматики має передувати присудку, однак усупереч логіці в разі парцеляції

вилучається зі звичної позиції, причому не лише з неї, а із речення взагалі, виступаючи самостійною структурою, що витікає з попереднього речення, за рахунок чого створюється максимально сильний експресивно-стилістичний ефект [269, с. 23-24]. У наступних двох прикладах парцеляції зазнають підрядні частини складнопідрядних речень – підрядне речення умови та підрядне допустове відповідно. Отже, як бачимо, трактування парцеляції у мові масової культури є доволі широким: піддаватися такому синтаксичному відокремленню можуть не лише члени речення, а й більш комплексні синтаксичні одиниці. При цьому в усіх трьох прикладах автори гламурних статей вирішили вдатися саме до парцеляції, а не до інверсії, з метою створення максимально сильного ефекту і вкладання найпотужнішої емотивної складової у свої тексти. В усіх випадках експлуатація парцеляції, на нашу думку, має на меті наблизити мову глянцю до розмовної, побутової, щоби показати близькість модного глянцю до споживача, його безпосередність і «простонародність».

Цілком очікувано інверсія та парцеляція також виявилися наявними у великій кількості у мові манґи, яка, попри свою письмову форму, намагається імітувати неформальне розмовне мовлення, а тому її мові притаманні абсолютно всі відхилення від мовних норм, які наявні у побутовому спонтанному мовленні. У цьому разі автори зумисно експлуатують інверсію та парцеляцію у репліках своїх персонажів із метою створити ефект «розмовності» й «неформальності», закріплюючи тим самим на письмі суто розмовні девіації, зокрема, синтаксичні [288, с. 49] (див. Додаток В, приклад 121). Ці приклади з манґи демонструють експлуатацію як інвертованих, так і парцельованих конструкцій, при цьому інверсії та парцеляції можуть зазнавати різнорідні синтаксичні одиниці. Так, у першому та другому прикладах спостерігаємо парцеляцію підмета (чи, точніше, групи підмета), який за правилами японської граматики має стояти на початку речення. Як бачимо, парцеляція синтаксичної позиції підмета, яку можна трактувати і як зовнішню інверсію, досягається шляхом перенесення підмета у

постпозицію до присудка і його пунктуаційного відокремлення [269, с. 23], при цьому в першому прикладі задля ще сильнішого емоційно-експресивного ефекту (попри те, що парцеляція сама по собі вже є надзвичайно потужним стилістичним засобом) відокремлені фрази-парцеляти розділені не крапкою, а аж двома знаками оклику. У третьому прикладі спостерігаємо аналогічне «підсилення» парцеляції за допомогою розділових знаків (зазначимо, що для мови манґи характерне повторення довільної кількості знаків оклику задля підкреслення експресивної складової, і вживання двох знаків оклику поспіль є доволі типовим, на відміну від, наприклад, української пунктуації). У цьому прикладі наявна парцеляція обставини часу, яка в японському реченні посідає позицію прилягання до присудка (препозицію); винесення ж її за межі речення у відокремлену фразу-парцелят дозволяє зробити акцент на тому часі (моменті), який виражений цією обставиною. У четвертому прикладі спостерігаємо інверсію іменної частини складеного іменного присудка, вираженої питальним займенником, при цьому інверсія навіть не супроводжується комою, яка зазвичай оформлює цю синтаксичну фігуру на письмі. Таке опційне використання знаків пунктуації не є рідкістю і загалом цілком уписується у повсякчасний відхід від мовної норми, який дозволяє собі мова масової культури на всіх мовних рівнях. В останньому прикладі також міститься інверсія, цього разу підмета – всупереч правилам японського синтаксису він опиняється у кінці речення; при цьому знову не спостерігаємо жодного пунктуаційного виділення інвертованого члена.

Отже, бачимо, що письмові жанри масової культури фіксують порушення порядку слів у реченні, яке при цьому пунктуаційно може бути як оформлене, так і не оформлене взагалі. Очевидно, що в усних жанрах масової культури інверсія та парцеляція також будуть наявні, можливо, навіть у ще більшій кількості, оскільки їхня форма все-таки збігається за формою з розмовним мовленням, відтворити яке, схоже, і є основною метою мови масової культури. Так, інверсію та парцеляцію спостерігаємо, наприклад, у піснях (приклади ми винесли у

Додаток В, приклад 122). З текстів пісень важко визначити, йдеться про інверсію чи парцеляцію у кожному конкретному випадку, оскільки японські ліричні тексти не використовують розділових знаків узагалі (напевне, тут можемо спостерігати традицію способу запису поетичних творів, яку автори текстів пісень перейняли у майстрів танка і хайку); отже, можемо лише вказати, який саме член речення чи група зазнали зміни синтаксичної позиції. Так, у першому і другому прикладах інверсії/парцеляції зазнав додаток, при цьому зміна синтаксичної позиції додатка супроводжується асиндетоном: у реченнях бракує відмінкових часток, які оформлюють додаток і стоять у постпозиції до нього. Третій і четвертий приклади демонструють відокремлення групи підмета, який змінив свою синтаксичну позицію на кінець речення (або ж окремий парцелят, якщо автор ліричного тексту мав на меті застосувати саме парцеляцію); при цьому й у цих обох прикладах інверсія/парцеляція супроводжуються асиндетоном, оскільки після підмета бракує відмінкової частки тематичного називного відмінка, як того вимагають правила японського синтаксису. П’ятий приклад також демонструє інверсію/парцеляцію групи підмета (підмет у цьому разі виражений підрядним означальним реченням), при цьому порушення порядку слів у реченні супроводжується й іншими синтаксичними девіаціями – еліпсисом присудка й асиндетоном; усе речення максимально близько імітує спонтанне мовлення, оскільки фактично є синтаксично незв’язним. У шостому прикладі наявна інверсія/парцеляція додатка, який за правилами японської граматики SOV має передувати присудку. Нарешті у сьомому прикладі спостерігаємо інверсію/парцеляцію обставини, яка за логікою має стояти у препозиції, оскільки виражена прислівником способу дії (у цьому разі редуплікованим).

Інверсія та парцеляція знаходять широке застосування і в мові аніме, кіно та серіалів (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 123). Як свідчать навелені в Додатку приклади, випадки застосування інверсії та парцеляції тут теж доволі

різнорідні – від членів речення, виражених одним словом, і до цілих підрядних частин складнопідрядних речень. Так, у першому прикладі маємо справу з інверсією непрямого додатка, який за правилами японського синтаксису має посідати препозицію щодо присудка. У другому прикладі вже спостерігаємо інверсію не одного члена речення, а цілого підрядного речення причини. У третьому прикладі інверсії (парцеляції) зазнала група підмета, при цьому вона супроводжується ще й асиндетоном. У четвертому прикладі спостерігаємо інверсію обставини, вираженої модальним прислівником, яка за правилами японської граматики має стояти на початку речення, оскільки модальний прислівник стосується не якогось конкретного слова у реченні, а всього речення загалом і здатен змінити значення всього речення, яке він оформлює. П’яте речення є прикладом парцеляції обставини, цього разу міри і ступеню. У шостому реченні спостерігаємо парцеляцію додатка, що в цьому випадку супроводжується ще й асиндетоном. Сьомий приклад містить інвертований підмет, виражений займенником першої особи однини; при цьому опущено відмінкову частку називного тематичного відмінка, яку, однак, можна відновити з контексту. Цікавим прикладом є останній: тут у результаті інверсії позиція підмета змінилася не на прикінцеву (як у всіх наведених раніше прикладах), а на серединну, тобто підмет помінявся місцями з додатком. В усіх прикладах експлуатації інверсії та парцеляції в художніх жанрах масової культури автори (сценаристи) використовують порушений порядок слів для імітації розмовного побутового мовлення персонажів творів масової культури.

Наостанок поглянемо на функцію інверсії та парцеляції у японській рекламі (приклади ми винесли у Додаток В, приклад 124). У першому прикладі спостерігаємо інверсію підмета, що супроводжується асиндетоном, вираженим опущенням відмінкового показника називного відмінка. У другому прикладі наявна інверсія означення, а у третьому – обставини способу дії, вираженої серединною (обставинною), або ж третьою основою [313, с. 32] предикативних

прикметників. Експлуатація інверсії/парцеляції у мові реклами так само, як і в інших жанрах масової культури, має на меті відтворити неформальне розмовне мовлення, однак у цьому масово-культурному жанрі більш чітко простежується комерційна складова: імітація спонтанного побутового мовлення покликана розслабити потенційного покупця і підкорити його неформальною подачею презентації рекламованого продукту, в результаті переконавши його придбати товар чи послугу. Отже, у випадку реклами інверсія/парцеляція покликані не лише створити неформальну розслаблену атмосферу, за якої споживачі легше сприймають масово-культурний продукт, а й здійснити функцію впливу, застосувавши сугестивний потенціал синтаксичних девіацій. При цьому в усіх жанрах масової культури інверсія та парцеляція, які, як ми вже згадували вище, є потужним виразним засобом японського стилістичного синтаксису, також допомагають зробити мову масової культури емоційнішою й експресивнішою, що безпосередньо корелює з однією з провідних ознак масової культури – грою на почуттях та апелюванням до емоцій, а не до інтелектуальної складової, за рахунок чого вона стає світом ерзац-емоцій [198, с. 98], набуває примітивної емоційності [392, с. 117], пропагує ідеї «ефектності», «чуттєвості» й «захоплення» та формує споживацько-гедоністичне ставлення до життя [448, с. 171] (у багатьох працях цю рису масової культури називають емоційно-гедоністичною, поєднуючи гедоністичність й отримання емоційного задоволення [418, с. 11; 444, с. 73; 455, с. 7]). Така гіперболізована емоційність дозволяє масовій культурі створювати не культурні явища , а культурний товар, що є легкозасвоюваним, оскільки він якраз і впливає насамперед на емоції [256, с. 58]. Відповідно, можемо стверджувати, що експлуатація інверсії/парцеляції, та й інших синтаксичних виразних засобів, що полягають у порушенні стандартної синтаксичної структури японської мови, підвищуючи емоційність та експресивність мови масової культури, сприяє творенню масовою культурою нової естетичної інформації чи неоміфологем (за постмодерністською

термінологією), що відображає реальність речей, викликаючи певний душевний стан, емоції й почуття. Користування такими знаннями примушує адресата діяти згідно з почуттями, голосом серця, а не розуму, у такий спосіб стаючи інструментом зловживань при здійсненні впливу на людську свідомість [206, с. 166]. При цьому з погляду лінгвоекології вживання інверсії та парцеляції, як нам видається, можна трактувати як деструктивне явище, оскільки обидва випадки є явним відхиленням від синтаксичних норм, і, якщо в невимушеному спілкуванні їхню наявність можна виправдати, адже мовці заздалегідь не готують свої репліки, то в осмисленому (особливо письмовому) дискурсі ці феномени явно недоречні. Недаремно ж Дж. Фінч писав, що слова у реченні впорядковуються у певному порядку, і мовці не мають свободи ставити їх у порядку, який їм заманеться, оскільки зміна порядку слів може призвести до зміни значення чи неправильного розуміння речення [32, с.77].

Отже, констатуємо, що в мові як письмових, так і усних жанрів масової культури наявне порушення синтаксичних норм, яке виявляється, зокрема, у неприродній частотності неповних речень (еліптованих і номінативних), повтору і порушенні порядку слів у реченні. При цьому кінцевою метою застосування фігури повтору попри різноманіття ситуацій і жанрів, у яких він трапляється, на нашу думку є навіювання і створення трансової спіралі. Функцією інверсії та парцеляції у мові масової культури є підвищення її експресії та емоційності, за рахунок чого їй легше утримувати увагу невибагливої аудиторії і сприяти створенню невимушеної неформальної атмосфери спілкування зі споживачем масово-культурної продукції. Багате використання в мові масової культури еліптичних конструкцій, притаманних недбалому розмовному мовленню, безперечно, також сприяє створенню невимушеної неформальної атмосфери і, на нашу думку, має на меті підкупити своєю неформальністю і простотою, що допомагає мові масової культури використати цей стилістичний ефект для сугестивного впливу на реципієнта. Так само і номінативні речення, як нам

видається, неначе прокладають пряму дорогу до свідомості реципієнта, оскільки йому надається проста констатація поняття, дію над яким він уже додумує сам. Така експлуатація синтаксичних стилістичних засобів, що ґрунтуються на бракові компонентів речення, на нашу думку, має на меті насамперед наблизити масово-культурний текст до посереднього споживача, який бажає розслабитися і не докладати зайвих зусиль до сприйняття складних синтаксичних зворотів, що наближує мову масової культури до просторіччя, яке, як відомо, нерідко нехтує мовними нормами. У кожному разі нам здається, що зловживання синтаксичними виразними засобами, які порушують традиційну синтаксичну будову японського речення, розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови, а відтак – мовну свідомість у юного покоління мовців, яке здебільшого і є цільовою аудиторією масово-культурної продукції. Цікавими, до речі, у цьому зв'язку є результати опитування Японської національної агенції з питань культури за 2019 рік, у якому взяли участь 1994 респонденти віком від 16 років. На питання: «Чи вважаєте ви, що норми японської мови порушуються?» (国語が乱れていると思うか) 10,5% респондентів відповіли: «Порушуються надзвичайно сильно» (非常に乱れていると思う), а 55,6% – «Порушуються певною мірою» (ある程度乱れていると思う), тобто загалом кожен третій має побоювання стосовно тих процесів, які наразі відбуваються з мовою [615, с. 1]. На пов'язане з попереднім питання: «Де, на вашу думку найбільше порушуються мовні норми?» (どのような点で乱れていると思うか) респондентам було надано можливість обрати до трьох варіантів відповідей, у результаті чого на перше місце вийшов варіант «У використанні категорії ввічливості» (敬語の使い方) (63.4%), наступним виявився варіант «У молодіжному мовленні» (若者言葉) (61.3%), а третім – «У зловживанні неологізмами та модними слівцями» (新語・流行語の多用) (34.3%); серед вікової категорії 50-59 років популярною також виявилася відповідь «У

вимові й наголосі» (発音やアクセント) [615, с. 2-3], отже, серед мовців існує усвідомлення розмивання мовних норм на різних мовних рівнях, що, безперечно, корелює з проблемою мови масової культури, яка нав'язує реципієнтам субстандарт на всіх мовних рівнях, адже дійсно у ній спостерігаємо порушення мовних норм у вимові, зловживання неологізмами у вигляді невмотивованих запозичень, широке включення субстандартної лексики і змішування стилів та регістрів мовлення з ненормативним уживанням категорії ввічливості.

У нашому опитуванні, яке ми провели серед японських респондентів на матеріалі масово-культурного тексту, наведеного в Додатку В, приклад 65, ми також вирішили виділити одне питання на трактування мовцями соціофункційного статусу мови масової культури, попросивши їх визначити належність указаного тексту до: а) літературної мови; б) розмовного мовлення; в) молодіжного соціолекту; г) просторіччя: ґ) іншого.

Відповіді розподілилися так:

- літературна мова – 10%;
- розмовне мовлення – 10%;
- молодіжний соціолект – 20%;
- просторіччя – 30%;
- інше – 30%.

Для наочності наведені відповіді оформлено у вигляді діаграми в Додатку Г, мал. 7.

Одержані результати свідчать про усвідомлення японськими мовцями відмінності мови масової культури від літературного стандарту й водночас складності трактування сутності цього лінгвістичного феномена, який, порушуючи усталені мовні норми, однозначно виходить за межі літературного стандарту, однак не є тотожним до описаних у соціолінгвістиці явищ, що, гадаємо, підтверджує актуальність нашого дослідження. На нашу думку, проблема розмивання мовних норм у мові масової культури поки є недооціненою, але в

майбутньому ця ситуація може призвести до падіння рівня грамотності населення і, цілком можливо, навіть до занепаду літературної мови. Вважаємо, що системне дослідження мови масової культури і тих загроз, які вона несе, має перспективу у сфері розробки відповідної мовної політики держави.

Висновки до третього розділу

Мова масової культури Японії виявляє особливі риси, що відрізняють її від літературного стандарту, на різних мовних рівнях – фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному.

На фонетичному рівні спостерігаємо низку відхилень від орфоепічних норм, за рахунок яких мова масової культури імітує просторічні зразки і привертає увагу споживачів. Зокрема, їй притаманне емфатичне подовження голосних, у тому числі багатотактне, що підвищує експресивність, а також емфатична редукція, у тому числі звуків, які в літературній мові її не зазнають, і просодичне скорочення голосних, що дуже близьке до редукції. Окрім цього, нестандартними явищами фонетичного плану є ненормативна гемінація, емфатична назалізація та прикінцевий твердий приступ, які в літературній японській мові не трапляються. Всі фонетичні інновації носять хаотичний характер, оскільки можуть з’являтися в різних частинах одного і того самого слова і довільно поєднуватися в межах єдиного слова, а основною їхньою функцією є привернення уваги, підвищення експресії та наближення мови масової культури до спонтанного розмовного мовлення.

Лексичному рівню мови масової культури Японії притаманний особливий розподіл типологічних шарів лексики порівняно з нормативною мовою, а також широке залучення субстандартної лексики. Якщо в літературній мові частка слів канґо становить 47,5%, слів ваґо – 36,7%, ґайрайґо – 9,8%, а мішаних – 6%, то за нашими підрахунками у мові масової культури частка канґо становить 29,9%, ваґо – 37,1%, ґайрайґо – 22,4%, а мішаних – 10,6%, тобто слів канґо, які здебільшого позначають комплексні абстрактні поняття, на порядок менше, а запозичень ґайрайґо (серед яких понад 90% є англізмами з американського варіанту англійської) – на порядок більше. Таку особливість можна пояснити тим, що мова масової культури Японії є максимально спрощеною, а тому уникає

складних слів на позначення комплексних понять, надаючи перевагу базовій лексиці (яка в японській мові представлена одиницями ваґо), а також прагне заінтригувати споживача екзотичними іншомовними одиницями ґайрайґо, що здатні привнести «західну» і «стильну» атмосферу. При цьому, однак, такі запозичення, на відміну від канґо, мають непрозору структуру і з огляду на доволі скромне володіння англійською мовою серед японців виступають у ролі радше декоративного елемента, а не носія інформації (кожен п'ятий респондент-японець із опитування, яке ми провели, зізнався, що має труднощі з розумінням ґайрайґо у масово-культурному тексті). Залежно від жанру японської масової культури пропорція ґайрайґо може бути набагато вищою порівняно з середнім показником (так, за нашими підрахунками у мові модних журналів вона перевищує 40%), що вказує на явне відхилення від норми, адже більшість таких запозичених одиниць дублюють значення питомо японських слів, а, отже, є невмотивованими. Хвилі масового проникнення ґайрайґо до лексики мови масової культури хронологічно збігаються з етапами розвитку засобів масової комунікації, які виступають ретрансляторами масової культури.

На тлі значної кількості невмотивованих запозичень-ґайрайґо мова масової культури Японії також активно експлуатує субстандартну лексику – просторічну, нецензурну, жарґонну, діалектну і рольову (т.зв. «якуваріґо»), при цьому функції перших трьох груп є схожими і полягають у приверненні уваги реципієнта, а також імітації неформального розмовного мовлення, підкуповуванні споживача «демократичністю» і «простотою», що загалом корелює з рисами самої масової культури. Відповідно, просторічна, вульгарна та жарґонна лексика у мові масової культури стають засобом відображення на мовному рівні орієнтації масової культури на посереднього і недалекого споживача з невибагливим смаком, допомагаючи йому розслабитися й утримувати свій невисокий інтелектуальний рівень. Натомість рольова лексика якуваріґо і діалектизми у мові японської масової культури слугують утіленням на мовному рівні сучасного міфотворення,

яке також є типовою рисою масової культури. Обидві ці групи субстандартної лексики є елементами стереотипізації й нав'язування мовленнєвої поведінки, що не відповідає реальному узусу. При цьому всі ці різнорідні групи субстандартної лексики можуть функціонувати паралельно у межах одного і того самого масово-культурного твору, що дозволяє розглядати мову масової культури Японії як окремий комплексний вид субстандарту.

На морфологічному рівні мова масової культури Японії також характеризується низкою мовних девіацій, на основі чого її можна протиставити літературному стандарту. Типовим, зокрема, є явище морфологічної гібридизації на базі іншомовного та питомо японського елементів, що порушує норми слововжитку як японської, так і англійської мов і має асистемний характер, чим нагадує макаронічне мовлення, притаманне діаспорі. Морфологічна гібридизація охоплює всі види морфологічного способу словотвору, а також наявна у межах блендингу – ненормативного для японської мови способу словотвору. Хаотичність процесів морфологічної гібридизації розмиває усталені мовні норми, а тому цей феномен є радше деструктивним, однак у науковій думці лишається поки остаточно не осмисленим.

Крім морфологічної гібридизації, мові масової культури Японії також притаманна морфологічна редукція (насамперед дієслівних форм), яка наслідує просторічно-розмовні зразки і не відповідає літературному стандарту. Метою експлуатації редукованих морфологічних форм у мові масової культури, вочевидь, є прагнення задовольнити невибагливу аудиторію і продемонструвати «народність» і «близькість» масово-культурного продукту до споживача. Морфологічної редукції зазнають здебільшого дієслівні конструкції з серединною формою дієслова -て, а також умовні форми і форми тривалого виду дієслова. Окремим видом редукції є форма «ранукі-котоба», яка є усіченою морфологічною формою потенціалісу, що не відповідає літературному стандарту і викликає занепокоєння серед лінгвістів.

Синтаксис мови масової культури Японії також допускає порушення мовних норм, що виявляється у неприродно частому вживанні неповних речень, а також речень із порушеним порядком слів, який нормативна японська мова не допускає. Неповні речення, відсоток яких у масово-культурному тексті може сягати ледве не 90%, підвищують емоційність повідомлення, роблять його енергійнішим і неначе більш уривчастим, а також мають на меті відтворювати неформальне розмовне мовлення, де таке відхилення від синтаксичної норми викликане спонтанністю й ситуативністю. Згідно з результатами проведеного серед японських респондентів опитування диспропорцію у вживанні неповних речень у мові масової культури відчувають 90% респондентів, указуючи, що за цим критерієм мову масової культури можна протиставити літературній.

Крім неповних речень, мова масової культури експлуатує повтор, що є уособленням маніпулятивності як однієї з провідних рис масової культури на мовному рівні, а також інверсію й парцеляцію, що втілюють на мовному рівні гру на почуттях як характеристику масової культури. Всі синтаксичні фігури покликані підвищити виразність та емоційність мови масової культури, щоби в результаті виконати сугестивну функцію; при цьому, однак, мовна норма приноситься у жертву.

ВИСНОВКИ

Мова масової культури Японії є специфічним лінгвістичним феноменом, що, ґрунтуючись на літературній мові, містить у собі низку девіантних рис, які наближають її до різних лінгвістичних субстандартів, при цьому феномен мови масової культури досі не був виокремлений і розглянутий ні у вітчизняному, ні в зарубіжному мовознавстві. Власне поняття мови масової культури тісно пов'язане з масовою культурою як такою, яка є настільки комплексним багатоплановим феноменом, що в науковій думці досі не дійшли консенсусу щодо тлумачення його сутності, та й навіть найменування. Проблема номінації цього культурного явища і паралельного існування термінів «масова культура», «популярна культура», «поп-культура», 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, サブカルチャー безпосередньо впливає на те, як слід іменувати відповідний лінгвістичний феномен. У результаті аналізу підходів науковців до визначення і співвідношення понять «масова культура», «популярна культура», «поп-культура», 大衆文化, マスカルチャー, ポピュラーカルチャー, ポップカルチャー, サブカルチャー було вирішено надати перевагу термінові «мова масової культури» і відповідному калькованому 大衆文化言葉, оскільки термінологічне словосполучення з прикметником «масовий» є типовішим для української філософської традиції, а також Франкфуртської школи і Д. Макдональда, які оцінювали масову культуру як негативне явище, а цей підхід має потенціал із погляду розуміння сутності мови масової культури. Мову масової культури було визначено як мову, що обслуговує жанри масової культури, які мають лінгвальне оформлення, і спирається на літературну мову, однак відрізняється від неї на фонетичному, лексичному, морфологічному і синтаксичному рівнях, вбираючи в себе характеристики, притаманні просторіччю, сленґу, територіальним діалектам та макаронічному мовленню, а

також характеризується односпрямованістю, за якої реципієнт є пасивним споживачем і не здатен вступати в діалог із мовцем. При цьому у філософському аспекті мова масової культури є маніфестацією симулякра як квінтесенції масової культури (згідно з концепцією Ж. Бодріяра) на мовному рівні.

Щодо проблеми визначення обсягу поняття мови масової культури, то вона також виявляється пов'язаною з розумінням меж самої масової культури. Логічно припустити, що мова масової культури реалізується у тих масово-культурних жанрах, які мають вербальну складову частину, однак визначення вичерпного переліку цих жанрів є проблемним з огляду на неоднозначність тлумачення у філософській думці меж масової культури. На основі аналізу праць вітчизняних та японських дослідників виокремлено такі жанри масової культури Японії, які репрезентують її мову як в усній, так і в письмовій формі: кіно, серіали, аніме, популярні пісні, реклама (телевізійна і друкована), манґа, модні журнали, розважальні телепрограми і шоу, при цьому характерною рисою всіх цих жанрів є феномен «каваій» (かわいい), який безпосередньо впливає і на особливості мови кожного жанру масової культури Японії. Проблемною категорією в аспекті виокремлення масово-культурних жанрів лишається Інтернет, який деякі вітчизняні дослідники також відносять до жанрів масової культури, однак таке рішення видається хибним, оскільки сама сутність Інтернету передбачає його розуміння насамперед як засобу комунікації та носія інформації, що з огляду на свою природу здатен умістити в себе абсолютно всі жанри масової культури. Окрім цього, якщо спиратися на те, що характерною рисою мови масової культури є одновекторність, за якої реципієнт змушений пасивно споживати нав'язані йому мовні зразки, не маючи змоги породжувати повідомлення у відповідь, то мова Інтернету не підпадає під визначення мови масової культури.

Якщо розглядати окремо особливості мови кожного з виокремлених жанрів масової культури Японії, то можна спостерігати спільні тенденції на різних мовних рівнях, які, з одного боку, протиставляють мову масової культури

нормативній японській мові, а, з іншого, відтворюють зразки різних субстандартів і форм існування мови.

Так, мова японських модних журналів має субстандартні риси макаронічного та розмовного мовлення. Лексиці цього жанру притаманна висока частка англізмів ґайрайґо на позначення понять, для номінації яких японська мова має власну питому лексику, а тому такий іншомовний елемент суперечить самій логіці запозичень, однак широко експлуатується на сторінках глянцю як маркер модного і гламурного західного світу. Прагнення інтегрувати такі екзотичні лексичні одиниці у мову японського глянцю призводить до створення одиниць мішаного складу, де запозичене слово тлумачиться як основа, до якої приєднуються питомо японські службові елементи, що дозволяє надавати слову різного частиномовного статусу і ставити його у різні синтаксичні позиції; при цьому, однак, сам процес морфологічної гібридизації є асистемним. Структура речень мови модних журналів покликана імітувати неформальне розмовне мовлення, а тому в ній кількісно переважають неповні речення, за рахунок чого створюється довірлива атмосфера спілкування авторів глянцевих статей із читачами і полегшується нав’язування їм гламурного способу життя, нерозривно пов’язаного зі споживанням; кінцевій споживацькій меті сприяє і багатий візуальний ряд, яким завжди підкріплюється мовний складник глянцю.

Схожі тенденції притаманні й мові японських популярних пісень, яка з лексичного погляду також нагадує макаронічне мовлення, оскільки її лексика є сумішшю англійських та японських слів, а подекуди й морфологічних гібридів на основі елементів обох мов. При цьому питомо японська лексика, що потрапляє до мови популярних пісень, є максимально обмеженою, наближеною до базового лексикону дитини. У синтаксичному плані мова популярних пісень подібна до мови модних журналів і надає перевагу неповним реченням, що характерно для спонтанного побутового мовлення; окрім цього, типовим є повтор як засіб сугестивного впливу на слухача. У сфері фонетики мова поп-пісень допускає

низку відхилень від орфоепічних норм.

Мова манґи, попри свою письмову форму, прагне наслідувати просторічні фонетичні зразки, для відтворення яких застосовується потенціал японської системи письма; особливістю ж її на лексичному рівні є експлуатація субстандартної лексики, а також, як і у випадку мови популярних пісень, обмеженість словникового запасу. Структура речень у мові манґи також здебільшого не відповідає стандарту: неповні речення теж переважають, що має на меті наблизити мову манґи до просторічних зразків.

Схожі риси має і мова друкованої й телевізійної японської реклами з переважанням у ній еліптованих і номінативних речень, часто навіть окличних, що робить її динамічнішою і здатною привернути увагу потенційного покупця рекламованого продукту. Лексичні особливості мови реклами здебільшого відображають основну мету реклами як такої: добір афективної й оцінної лексики типологічного шару ваґо, а також широка експлуатація запозичених одиниць ґайрайґо дозволяють створити на мовному рівні ореол «бажаності» і «престижу» рекламованого продукту. Як і в мові інших жанрів масової культури Японії, у результаті пристосування іншомовного елементу до потреб мови-реципієнта творяться одиниці гібридного морфологічного складу. Всі ці особливості мови японської реклами не залежать від того, представлена вона усною чи письмовою формою, і наближають її до просторічного та макаронічного мовлення, а також допомагають їй здійснювати сугестивний вплив на споживача.

Мова японських фільмів, телесеріалів та аніме також увібрала в себе низку субстандартних явищ, притаманних здебільшого неформальному розмовному мовленню, що виявляються, зокрема, у редукції й емфатичній артикуляції, обмеженому словниковому запасі з акцентом на базову лексику, активній експлуатації вигуків, опущенні логічно необхідних службових елементів, надмірному використанні еліптованих, номінативних та окличних речень, а також у змішуванні різних експресивних стилів мовлення в єдиному

мовленнєвому потоці.

У мові розважальних телепередач як жанрі масової культури також простежується функціонування низки субстандартних явищ, що характерні здебільшого для просторіччя. Зокрема, у сфері лексики мові японських телешоу притаманне вживання обмеженої кількості слів, що належать до базового лексикону і представлені здебільшого одиницями ваґо, а також більшої, порівняно з літературною мовою, кількості запозичень, представлених типологічним шаром ґайрайґо, адаптація яких відбувається шляхом морфологічної гібридизації. На синтаксичному рівні простежуються такі самі явища, як і в мові інших жанрів масової культури – надмірне вживання неповних речень, чимала кількість із яких представлена лише вигуками, а також порушення типової синтаксичної структури речення SOV. Поява телешоу із максимально примітивним та вульгарним змістом започаткувала тенденцію до примітивізації та вульгаризації мови масової культури з розширенням її ненормативного складника.

Мова всіх розглянутих жанрів масової культури Японії відрізняється від літературної і вбирає риси різноманітних субстандартів, виявляючи характеристики, притаманні просторіччю, сленґу, розмовному стилю, макаронічному мовленню, територіальним діалектам. Крім спільних рис, на різних мовних рівнях у мові всіх жанрів мови масової культури Японії виявлені схожі стилістичні девіації, що здебільшого притаманні неграмотному просторічному мовленню і насаджують хибні зразки слововживання споживачам масової культури. Крім цього, мова всіх жанрів масової культури характеризується своєю «вторинністю» на тлі головного візуального складника, у зв’язку з чим у ній і превалюють неповні речення, опускання службових елементів, насичення вигуками й ономатопеєю, збіднення лексики. Така тенденція до примітивізації мови у жанрах масової культури спричинена рисами останньої – її акцентом на видовищності, прагненням до гри на емоціях зі

зведенням інтелектуального складника до мінімуму та породженням симулякрів.

У результаті аналізу мови масової культури Японії у системно-структурному плані підтверджено, що вона відрізняється від літературної на всіх мовних рівнях і має характеристики, притаманні різним субстандартам.

Особливості мови масової культури на фонетичному рівні здебільшого збігаються з рисами розмовного мовлення та просторіччя і полягають насамперед у фонетичних інноваціях, які є відхиленнями від орфоепічних норм і спричинені прагненням мови масової культури виділитися, привернути увагу до масово-культурного продукту, який вона обслуговує, кінцевою метою чого є нав'язати цю продукцію споживачеві. Так, емфатичне подовження голосних, на відміну від подовження голосних у літературній мові, не виконує функцію лексичної диференціації, а також передбачає градацію, за якої можливим стає багатотактне подовження (чого у літературній мові також не буває), при цьому саме явище має хаотичний характер, а створені у результаті одиниці набувають більшої експресивності або пейоративності. Крім емфатичного подовження голосних, мова масової культури залучає і зворотне явище емфатичної редукції, яка також виходить за межі літературного стандарту, оскільки поширюється на звуки, що в нормативній мові зазнавати редукції не можуть, при цьому відбуваючись хаотично і впливаючи у тому числі на морфологічний рівень; одиниці з редукованими складами набувають просторічного, неформального чи пейоративного забарвлення. Близьким до редукції є просодичне скорочення голосних, що має насамперед емфатичний характер і також належить до хаотичних явищ. Критеріями розмежування емфатичної редукції і просодичного скорочення голосних уважаємо кількість мор і відмінність у набутих у результаті цих фонетичних метаморфоз конотацій. Наступною фонетичною інновацією мови масової культури Японії є нестандартна гемінація, якої зазнають звуки, що не піддаються цьому процесові в літературній мові, за рахунок чого досягається оригінальність і яскравість звукового складника сказаного; саме явище при цьому

також має хаотичний характер. Окрім цього, у фонетичному плані також спостерігаємо нестандартну емфатичну назалізацію, яка трапляється навіть на початку слів, що абсолютно не відповідає орфоепічним нормам японської літературної мови. Останньою фонетичною девіацією мови масової культури є прикінцевий твердий приступ, не характерний для японської мови, функцією якого є підвищення рівня експресії і привернення уваги реципієнта. Всі вказані фонетичні девіації здатні привнести в одне і те саме слово різне конотативне значення.

На лексичному рівні мова масової культури Японії характеризується зміщенням пропорцій різних етимологічно-структурних типів слів порівняно з літературним стандартом. Так, за нашими підрахунками типологічні шари лексики у мові масової культури Японії мають такі пропорції: канґо – 29,9%; ваґо – 37,1%; ґайрайґо – 22,4% (найбільша частка ґайрайґо зафіксована у мові модних журналів – 41,8% і популярних пісень – 32,4%); мішані одиниці – 10,6%; при цьому це співвідношення суттєво не відрізняється у письмовій та усній формі побутування мови масової культури, що теж контрастує з тенденціями літературної мови. Вірогідно, це тому, що навіть письмові жанри всіляко прагнуть наблизитися до розмовного мовлення, щоби бути «простішими» і ближчими до споживача. Більшу частку ґайрайґо, порівняно з літературною мовою, пояснюємо «престижем» цих одиниць та їхньою здатністю привернути увагу, а більша кількість ґібридних одиниць пов’язана з намаганням мови масової культури пристосувати цей іншомовний елемент. При цьому чимало з цих іншомовних одиниць є немотивованими англійськими запозиченнями, що призводить до розмивання лексичної мовної норми; англійські слова, що є немотивованими запозиченнями, є суто декоративним елементом, формою без змісту, тобто фактично втіленням симулякру на мовному рівні. Поповнення лексики мови масової культури англізмами ґайрайґо відбувалося у кілька етапів, які хронологічно можна зіставити з етапами розвитку й поширення засобів

масової комунікації в Японії. У цих «хвилях американізації» яскраво виражено тенденцію мови масової культури до збільшення частки іншомовної лексики порівняно з іншими лексичними шарами, чого не спостерігаємо в літературній мові. У результаті проведеного опитування серед японців стало зрозуміло, що всі респонденти (незалежно від віку) усвідомлюють разючу відмінність у частці гайрайґо в літературній мові та мові масової культури (100% опитаних), при цьому 70% уважають такі одиниці суто декоративним елементом, 50% ставляться до них негативно, а для 80% незрозумілі англізми стають перешкодою в розумінні тексту. Можливо, якби закони мови масової культури дозволяли двосторонню комунікацію, споживачі вплинули би на ситуацію зі зловживанням іншомовним елементом із боку творців масово-культурної продукції; однак з огляду на одновекторність мови масової культури їм доводиться задовольнятися пасивним споживанням і пристосовуватися до іншомовної навали.

Крім немотивованих запозичень, мова масової культури Японії на лексичному рівні також активно залучає субстандартну лексику. Зокрема, просторічна лексика слугує кільком цілям залежно від жанру масової культури, допомагаючи створити відповідний образ персонажів, а також виконуючи сугестивну функцію, що пов’язана з комерційною метою. Схожі функції виконує й вульгарна та інвективна лексика, яку активно використовують практично всі жанри масової культури (окрім реклами і гламурних журналів). Експлуатація нецензурної лексики, яка довгий час лишалася табуйованою, однак в останні десятиліття проникла до мови масової культури, свідчить про тенденцію до вульгаризації як культури, так і мови й утвердження ненормативного характеру мови масової культури. Серед інших субстандартних груп лексики мова масової культури Японії залучає також сленґізми, які допомагають охарактеризувати персонажа у художніх жанрах масової культури і водночас сприяють створенню неформальної атмосфери з метою встановлення тіснішого контакту зі споживачем масово-культурного продукту. Поєднуючись із іншими

порушеннями літературної норми, тенденція до вживання сленґу в мові масової культури призводить до нав'язування споживачам масової культури мови, вельми далекої від стандарту.

Вживання рольової лексики якуваріґо у мові японської масової культури покликане як підкріплювати традиційні ґендерні стереотипи щодо мовлення японських чоловіків чи жінок, так і навпаки підкреслювати дисонанс певного персонажа з очікуваною від нього мовленнєвою поведінкою; при цьому воно не відповідає реальному узусу, а тому підриває усталені мовленнєві традиції.

Експлуатація діалектизмів у мові масової культури стає елементом сучасної масово-культурної міфотворчості, створюючи специфічний образ масово-культурних персонажів, що вживають ці діалектні слова. При цьому цей образ здебільшого стереотипізований і негативний та не відповідає реальним характеристикам носіїв місцевої говірки. Так, найпоширеніший на теренах Японії кансайський діалект, який протягом століть був престижною столичною говіркою й основою літературної мови, у масовій культурі дістав тавро «комічного», «низького», «брутального», «кримінального», що ображає і принижує його численних носіїв. Крім нав'язування хибних стереотипів, експлуатація цього діалекту в мові масової культури Японії також має на меті створити «просту» й «розслаблену» атмосферу, наблизивши масово-культурний продукт до споживача, кінцевою метою чого є отримання прибутку.

Вживання різних типів субстандартної лексики у мові масової культури робить її відмінною від літературної на лексичному рівні та прирівнює її до новітнього субстандарту, який поєднує в собі елементи різних субстандартних явищ, що зазвичай не перетинаються.

На морфологічному рівні мова масової культури характеризується явищами морфологічної гібридизації та редукції синтетичних й аналітичних морфологічних форм дієслова. Морфологічну гібридизацію зазвичай спостерігаємо у межах суфіксального способу словотвору, за якого до

запозиченої основи додається питомо японський суфікс, або, навпаки, до японського кореня ― англійський (щоправда, другий випадок фіксуємо рідше). Типовими суфіксами у межах гібридного суфіксального словотвору виступають дієслівні -する і -る, а також прикметникові -な й -い, при цьому така морфологічна гібридизація має асистемний характер, оскільки до одного і того самого запозиченого слова може хаотично приєднуватися то перший, то другий суфікс із пари, попри те, що кожен із них має свої чітко закріплені правила вжитку в японському словотворі. Крім суфіксального способу, гібридний словотвір поширюється також на префіксальний, префіксально-суфіксальний, словоскладання, а особливо на абревіацію (скорочення), яка у мові масової культури виявляє значно більшу потужність, ніж у літературній мові. До абревіації тісно прилягає і гібридний блендинг, який нормативній японській мові абсолютно не притаманний. Феномен морфологічної гібридизації свідчить про захисну реакцію мови, яка намагається певним чином пристосувати велику кількість запозичень до норм слововживання, однак у результаті цього процесу утворюються одиниці, що порушують як англійську, так і японську традиції слововживання. Остаточно оцінювати наслідки таких нестандартних процесів у словотворі поки зарано, оскільки невідомо, наскільки вони зможуть проникнути до інших сфер побутування японської мови, а тому їх можна розцінювати і як деградацію, і як еволюцію у мові. Можливо, морфологічна гібридизація на тлі інших ненормативних процесів у мові масової культури свідчить про формування нової мови, що вбирає у себе максимальну кількість субстандартних явищ на різних мовних рівнях мови, яку формують і нав’язують ЗМІ.

Наступним нестандартним феноменом у морфології японської мови масової культури є морфологічна редукція, яка виявилася найпоширенішою у дієсловах і, крім мови масової культури, побутує ще у розмовному мовленні, наслідувати яке багато в чому прагне і мова масової культури з метою

наближення до аудиторії та демонстрації своєї демократичності й простоти. При цьому типовою є редукція деяких форм граматичних категорій дієслова, що творяться за допомогою серединної форми дієслова -て у поєднанні зі зв'язками, а також тривалого виду дієслова. Окремо варто відзначити редуковану морфологічну форму потенціалісу («ранукі-котоба»), якої можуть набувати дієслова другої та неправильної (третьої) дієвідміни (来る), а за останньою тенденцією – не лише дієслова з односкладовими коренями, а й двоскладові, незалежно від будови прикінцевої частини основи. «Ранукі-котоба» як ненормативна морфологічна форма, що не відповідає літературному стандарту, притаманна хіба що неформальному розмовному мовленню та молодіжному соціолекту, однак за посередництва ЗМІ нав'язується споживачам масової культури як новітній стандарт, при цьому згідно з опитуваннями японських науковців 66% японців негативно ставляться до використання форми «ранукі-котоба» у мові телебачення, однак з огляду на одновекторність мови масової культури не здатні вплинути на ситуацію з її використанням.

У сфері синтаксису мові масової культури Японії також притаманна низка відхилень від літературного стандарту (який для японської мови має вигляд SOV), і своєрідною традицією в такому разі є помітне зловживання синтаксичними виразними засобами, що полягають у бракові логічно необхідних компонентів речення чи, навпаки, їхньому надлишковому вживанні, а також у порушенні усталеної синтаксичної структури речення. Неповні речення у мові масової культури Японії представлені еліпсисом, номінативними реченнями, апосіопезою та асиндетоном, при цьому всі ці явища є надзвичайно частотними в усіх розглянутих жанрах масової культури, а в деяких (глянцеві журнали, популярні пісні) трапляються тексти, що майже цілком складаються з неповних речень. Неповні речення, з одного боку, додають більшої експресії та здатні привернути увагу реципієнта (що підтвердили 40% опитаних респондентів), а, з

іншого, покликані наблизити мову масової культури до неформального розмовного мовлення, експлуатація зразків якого є типовою для мови масової культури на всіх мовних рівнях і має на меті підкреслити «доступність» та «простоту» пропонованого масово-культурного продукту. Перенасичення мови масової культури Японії синтаксичними стилістичними засобами, що ґрунтуються на бракові логічно необхідних елементів мовлення, надає їй уривчастого характеру, близького до спонтанного просторічного мовлення (за що в сукупності висловилися 40% опитаних респондентів), а також розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови у споживачів масової культури. При цьому, як засвідчили результати нашого опитування, практично всі японські респонденти (90%) усвідомлюють диспропорцію у використанні неповних речень у масово-культурних текстах і чітко протиставляють їх літературній нормі за цим критерієм, однак мають труднощі у тлумаченні природи таких синтаксичних девіацій: зараховують їх то до просторіччя (30%), то до молодіжного соціолекту (10%), то до розмовного мовлення (30%), то взагалі до іншого (20%), що ще раз підтверджує нашу гіпотезу про те, що мова масової культури є окремим субстандартом, який не тотожний вже відомим.

Частотним у синтаксисі мови масової культури Японії виявилося і протилежне явище – повтор, основною метою вживання якого є маніпуляція та сугестія, оскільки він здатен увести споживачів масово-культурного продукту у трансовий стан, у якому їм легше нав’язати споживання комерційного складника масової культури (що особливо актуально для мови реклами). Багаторазове повторення слів і фраз «вимикає» свідомість реципієнта та розслабляє його, а також має на меті наблизити мову масової культури до спонтанного мовлення, синтаксис якого дозволяє відходити від стандарту.

Порушення традиційної синтаксичної будови у мові масової культури Японії виражається у фігурах інверсії та парцеляції, які допомагають зробити її емоційнішою й експресивнішою, що безпосередньо корелює з однією з провідних

ознак масової культури – грою на почуттях та апелюванням до емоцій, а не до інтелектуального складника; при цьому на матеріалі японської мови інверсія та парцеляція є надзвичайно потужним синтаксичним виразним засобом, оскільки літературна японська мова має жорстко закріплений порядок слів у реченні, а тому надто активна експлуатація цих фігур є швидше деструктивним феноменом, оскільки обидва випадки є відхиленням від синтаксичних норм.

Таке своєрідне зловживання синтаксичними виразними засобами у мові масової культури Японії має на меті підвищити її емоційність, наблизити її до неформального розмовного мовлення, а також виконати сугестивну функцію, однак у результаті розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови, особливо поєднуючись із неприпустимим із погляду літературного стандарту змішуванням стилів та регістрів мовлення, що також є типовим для мови масової культури Японії. При цьому цілком можливо, що імітація мовою масової культури неформального розмовного мовлення має на меті не лише привернення уваги споживачів, а й глибші мотиви – створити ілюзію дружньої комунікації, підмінити реальне спілкування переглядом телевізора чи смартфона, що у проблемних суспільних реаліях сучасної Японії призводить до ще більшої соціальної ізоляції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adorno T. W. The Culture Industry. Selected essays on mass culture / ed. with an Introduction by J. M. Bernstein. London : Routledge, 1991. 84 p.

2. Aizawa Yo. Intensification by so-called “choked sounds” – long consonants – in Japanese. *The study of sounds* / ed. by The Phonetic Society of Japan. 1985. № 21. P. 313-324.

3. Akiyama K. A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects. *Intercultural Communication Studies*. 1993. III: 2. P. 87-114.

4. Anistratenko L., Asadchykh O., Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K. The Influence of Mass Media on the Modern Japanese. *Jurnal Arbitrer*. 2024. Vol. 11. № 2. P. 131-143.

5. Arkhypenko L. M. About the reasons for borrowing and functional manifestations of the latest anglicisms in the Ukrainian language. *International scientific conference «Philological sciences and translation studies: European potential»* : conference proceedings (November 3–4, 2022. Riga, the Republic of Latvia). Riga, 2022. P. 11-16.

6. Asadchykh O., Bukriienko A., Fedotova Yu., Filonova V., Komarnytska T. Features of the categories mono no aware, yugen, wabi-sabi, as symbols of Japanese aesthetics in literature. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2021. Special Issue 11/02-XX. P. 147-151.

7. Asadchykh O., Dybska T., Kindzhybala O., Komarnytska T., Poinar L. Oriental Languages in the Information Society and the Changing Global Cultural Paradigm. *Revue Traduction et Langues*. 2024. № 23 (3). P. 91-110.

8. Askina N., Mauskapf M. What Makes Popular Culture Popular? Product Features and Optimal Differentiation in Music. *American Sociological Review*. 2017, Vol. 82 (5). P. 910-944.

9. Bahatska O., Kozlova V., Kovalenko A. The nominative space of neologisms in contemporary English mass media. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44. Т. 1. С. 104-109.

10. Bateman J., Wildfeuer J., Hiippala T. Multimodality: Foundations, Research and Analysis: a Problem-Oriented Introduction. Berlin: de Gruyter Mouton. 2017. 424 p.

11. Barešová I., Zawiszová H. Creativity and Innovation in Word Formation by Japanese Young People. *Language Use and Linguistic Structure* : Proceedings of the Olomouc Linguistics Colloquium, Olomouc, December 2013. Olomouc, 2014. Vol. 3. P. 157-170.

12. Baudrillard J. The Ecstasy of Communication / transl. by B. Schütze and C. Schütze. Los Angeles : Semiotext(e), 1988. 107 p.

13. Beautiful. *Weblio 英 和 和 英 辞 書* . URL: https://ejje.weblio.jp/content/beautiful (дата звернення: 12.12.2018).

14. Benua L. Transderivational Identity: Phonological Relations between Words : doct. dissertation : Linguistics. University of Massachusetts, Amherst, 1997. 259 p.

15. Boersma P. Functional phonology. The Hague : Holland Academic Graphics, 1998. 493 p.

16. Boyukhanim E. Ethnocultural Analysis of Prayers, Cheers and Damnations in Dialogical Speech. *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research.* 2022. Issue 2, special XXIX. P. 43-48.

17. Brantlinger P. Bread & Circuses. Theories of Mass Culture as Social Decay. Ithaca and London : Cornell University Press, 1983. 310 p.

18. Braver A., Dresher N. Kawahara S. The Phonetics of Emphatic Vowel Lengthening in English. *Proceedings of Phonology*. 2014. Completed February 26, 2015. P. 1-12.

19. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Kuzmenko Yu., Vozniuk H.

Representation of the Atomic Tragedy as a Unique Historical and Cultural Experience in Ukrainian and Japanese Literature of the Twentieth and Twenty-First Centuries. *Interdisciplinary Literary Studies*. 2024. № 26 (2). P. 216-236.

20. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Naumova Yu., Vozniuk H. Linguistic features of Japanese advertising as a cultural phenomenon. *AD ALTA*. 2024. Vol. 14. №1, Spec. Issue XL. P. 121-127.

21. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Riabovolenko I. The newest trends in word-formation as a response to current society requests (the example of Japan). *ASTRA Salvensis. Salva: Transilvanian Association for the Literature and Culture of Romanian People*, 2019. Supplement №1. P. 63-80.

22. Callahan J. L., Whitener J. K., Sandlin J. A. The Art of Creating Leaders: Popular Culture Artifacts as Pathways for Development. *Advances in Developing Human Resources.* 2007. Vol. 9. № 2. P. 146-165.

23. Capital of Japan. *Wikipedia: the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Capital_of_Japan (дата звернення: 10.09.2024).

24. Cheung C.-K. The use of popular culture as a stimulus to motivate secondary students' English learning in Hong Kong. *ELT Journal.* 2001. Vol. 55/1. P. 55-61.

25. Ciubăncan M. Decorative English in Japan. *Concordia Discors vs Discordia Concors: Researches into Comparative Literature, Contrastive Linguistics, Translation and Cross-Cultural Strategies*. Suceava : Inter Litteras Research Centre, STEFAN CEL MARE Publishing House, 2012. P. 127-146.

26. Cynarski W. J. Budo in global culture: from the traditional to the popular. *武道学研究.* 2018. № 50 (3). P. 170-180.

27. Dittmer J. On *Captain America* and 'Doing' Popular Culture in the Social Sciences. *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies* / ed. by F. Caso and C. Hamilton. Bristol, 2015. P. 45-50.

28. Dolby N. Popular Culture and Democratic Practice. *Harvard Educational*

Review. 2003. Vol. 73. № 3. P. 258-284.

29. Dowler K., Fleming T., Muzzatti S. L. Constructing Crime: Media, Crime, and Popular Culture. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*. 2006. October. P. 837-865.

30. Dougill J. Japan and English as an alien language. *English Today*. 2008. № 1 (93). Vol. 24. P. 18-22.

31. Erlina A., Oktavianus O., Lindawati L. Gairaigo in Japanese and its cultural implication. *Jurnal Arbitrer*. 2022. № 9 (1). P. 48-56.

32. Finch G. Linguistic terms and concepts. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London : Macmillan Press LTD, 2000. 251 p.

33. Flemming E. S. Auditory representations in phonology : Ph.D. dissertation : Linguistics. UCLA, 1995. 173 p.

34. Friends. *Wikipedia: the free encyclopedia.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Friends (дата звернення: 26.10.2024).

35. Fukada A., Asato N. Universal politeness theory: Application to the use of Japanese honorifics. *Journal of Pragmatics*. 2004. № 36. P. 1991-2002.

36. Galloway N. An investigation of Japanese university students' attitudes towards English : Thesis for the degree of Doctor of Philosophy : Linguistics. University of Southampton, 2011. 457 p.

37. Geography, The Media & Popular Culture / ed. by J. Burgess and J. R. Gold. London & Sydney : Croom Helm, 1985. 273 p.

38. Görlach M. Still more Englishes. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2002. 240 p.

39. Goto-Jones C. Modern Japan: A Very Short Introduction. New York : Oxford University Press, 2009. 159 p.

40. Gottlieb H. The Impact of English / Danish TV Subtitles as Mediators of Anglicisms. *ZAA: Zeitschrift fur Anglistik und Amerikanistik*. 1999. Vol. 47(2). P. 133-153.

41. Haarmann H. The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials. *International Journal of the Sociology of Language*, 1984. № 50. P. 101-121.

42. Handbook of American popular culture : in 3 vol. / ed. by T. Ph. Inge. New York : Ggreenwood Press, 1989. Vol. 1. 404 p.

43. Hasegawa Y. Post-identity Kawaii: Commerce, gender and contemporary Japanese art. *Consuming Bodies: Sex and Contemporary Japanese Art* / ed. by F. Lloyd. London : Reaktion Books, 2002. P. 127-141.

44. Hatanaka M., Pannell J. English loanwords and made-in-Japan English in Japanese. *Hawaii Pacific University TESOL Working Paper Series.* 2016. № 14. P. 14-29.

45. Higuchi M., Haraguchi S. Final lengthening in Japanese. *音韻研究*. 2006. № 9. P. 9-16.

46. Hiramoto M. Hey, you’re a girl?: Gendered expressions in the popular anime, Cowboy Bebop. URL: https://www.researchgate.net/publication/286438559_Hey_you’re_a_girl_Gendered_expressions_in_the_popular_anime_Cowboy_Bebop (дата звернення 13.06.2024).

47. Holmquist J. P., Cudmore A. B. English in Japanese and Philippine Advertising: An Exploratory Comparison. *The Journal of Global Business Management*. 2013. Vol. 9. № 1. P. 82-91.

48. Honcharova Yu., Kolomoichenko O. Psycho/socio/linguistics of English borrowings in Ukrainian: aspects of status and functions. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 29. Т. 1. С. 97-103.

49. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebul*a. 2011. Issue 3. P. 25−47.

50. Ide S. How and why honorifics can signify dignity and elegance. *Broadening the horizon of linguistic politeness* / ed. by R. T. Lakoff, S. Ide. Amsterdam :John

Benjamins, 2005. P. 45-64.

51. Iwabuchi K. How "Japanese" Is Pokemon? *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* / ed. by J. Tobin. Durham : Duke University Press, 2004. P. 53-79.

52. Jafarli R. Stylistic differentiation of English lexicon in the context of literary layer (poetics, terms, archaisms, foreignism, neologisms). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36. Т. 1. С. 140-144.

53. Jameson F. Reification and Utopia in Mass Culture. *Social Text*. 1979. № 1. P. 130-148.

54. Japanese with gohan. URL: https://www.instagram.com/japanesewithgohan/ (дата звернення: 29.09.2024).

55. Jespersen O. The Philosophy of Grammar. London : Routledge, 1924. 368 p.

56. Kageyama T. Word Formation in Japanese. *Lingua*. 1982. № 57. P. 215-258.

57. Kang L. Popular Culture and the Culture of the Masses in Contemporary China. *Postmodernism and China*. 1997. Boundary 2. Vol. 24. № 3. P. 99-122.

58. Katz E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*. 1959. № 2. P. 1-6.

59. Kaunisto M. Relations and proportions in English blend words. Prague, 2000. 180 p.

60. Kawahara S. Phonetic naturalness and unnaturalness in Japanese loanword phonology. *East Asian Linguist*. 2008. № 17. P. 317-330.

61. Kawahara S. Phonological opacity in Japanese. *Ms. Keio University*. 2016. P. 1-21.

62. Kawahara S. The phonetics of sokuon, or geminate obstruents. *Handbook of Japanese Phonetics and Phonology* / ed. by Haruo Kubozono. Berlin, München, Boston : De Gruyter Mouton, 2015. P. 43-77.

63. Kawahara S., Braver A. Durational properties of emphatically lengthened

consonants in Japanese. *Journal of the International Phonetic Association*. 2014. № 44/3. P. 237-260.

64. Kawahara S., Braver A. The phonetics of emphatic vowel lengthening in Japanese. *Open Journal of Modern Linguistics*. 2013. № 3/2. P. 141-148.

65. Kearns H. Depictions of Japanese Martial Arts in Western Pop Culture and Their Influence on American Preconceptions of Training in Japan. *武道学研究*. 2017. № 49 (3). P. 281-287.

66. Kennedy L. F. Is *Kawaii* Metal? Exploring Aidoru/Metal Fusion Through the Lyrics of Babymetal. *Multilingual Metal Music: Sociocultural, Linguistic and Literary Perspectives on Heavy Metal Lyrics* / ed. by R.-L. Valijärvi, C. Doesburg, A. Digioia. Leeds : Emerald Publishing Limited, 2020. P. 201-219.

67. Kinsui S. Virtual Japanese: The Enigma of Role Language. Osaka, 2003. 153 p. URL: https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/67215/ (дата звернення: 28.11.2024).

68. Kinsui S., Yamakido H. Role language and character language. *Acta Linguistica Asiatica*. 2015. № 5(2). P. 29-41.

69. Kinsui S., Yamakido H. Role language and character language. URL: https://www.researchgate.net/publication/288872706_Role_Language_and_Character_Language (дата звернення: 27.08.2024).

70. Kjeldgaard M. The Use of English in Japanese Media. *愛知大学 言語と文化*. No. 31. P. 47-58.

71. Kloutvorová H. First Person Expressions Used by Teenage Girl Characters in Shōjo Manga. *Silva Iaponicarum*. 2021. FASC. LXIV/LXV. Spring/Summer. P. 23-38.

72. Kloutvorová H. Teenage girls and female shojo manga characters: Continuity or difference in the use of Japanese socio-person deixis? : Doctoral Dissertation : Arts. Olomouc, 2020. 167 p.

73. Kobelianska O., Komarnytska T., Kuzmenko Yu., Mazur S., Filonova V. Language Situation and Language Legislation of Ukraine in the Context of Experience of the Countries with Similar Historical Background. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2018. Vol. 9. № 8 (38). P. 2643-2652.

74. Komarnytska T. Features of vowel reduction and vowel shortening in the language of Japanese mass culture. *Academia Polonica. Scientific Journal of Polonia University.* 2025. № 68 (2025), 1. P. 68-75.

75. Komarnytska T. Hybrid word formation in Japanese as a marker of the Internet age. *Perspectives of world science and education* : abstracts of the 12th International scientific and practical conference, Osaka, August 14-15, 2020. Osaka, 2020. P. 56-66.

76. Komarnytska T. Language deviations in the language of Japanese means of mass communication in Japan. *The latest development trends in philological science and education* : proceedings of the International scientific conference, Riga, February 7-8, 2024. Riga : Baltija Publishing, 2024. P. 164-167.

77. Komarnytska T. Negative trends in the language of means of mass communication in Japan. *Innovations in philology: whims or the need of the hour :* proceedings of the International scientific conference, Częstochowa, December 6-7, 2023. Riga : Baltija Publishing, 2023. P. 150-153.

78. Komarnytska T., Vozniuk H., Asadchykh O., Bukriienko A., Kuzmenko Yu. The Associative Field of the Concepts “Japan” and “ウクライナ” (Ukraine) based on the Results of an Associative Experiment among Japanese and Ukrainians as the Cultural Stereotypes Evidence. Studies in Media and Communication. *Red Fame Publishing*. 2022. Vol. 10. № 3. P.100-108.

79. Kurose Yu. The strategies used in Japanese advertisement : Master Thesis in Columbia University : Linguistics. Washington, 2002. 67 p.

80. Lammers W. P. Japanese the Manga Way : An Illustrated Guide to Grammar & Structure. Berkeley, California : Stone Bridge Press, 2004. 281 p.

81. Lawrence W. P. High Vowels, Glides, and Japanese Phonology. Gengo Kenkyu 言語研究. 2004. № 125. P. 1-30.

82. Lianna L., Herniwati D. S. Contrastive Analysis of Japanese and Indonesian Inversion Sentences. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2020. Vol. 509. P. 400-406.

83. Lopes P. Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books. *Sociological Forum.* September 2006. Vol. 21. № 3. P. 387-414.

84. Makino S., Michio T. A Dictionary of Intermediate Japanese Grammar. Tokyo : The Japan Times, 1995. 760 p.

85. Manning J., Adams T. E. Popular culture studies and autoethnography: An essay on method. *The Popular Culture Studies Journal*. 2015. № 3. P. 187-221.

86. Marsh J. et.al. Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies. Sheffield : University of Sheffield, 2005. 158 p.

87. Martinez T. A. Popular culture as oppositional culture: Rap as resistance. *Sociological Perspectives*. 1997. Vol. 40. № 2. P. 265-286.

88. Matsuda K. Dissecting analogical leveling quantitatively: The case of the innovative potential suffix in Tokyo. *Japanese Language variation and change*. 1993. № 5. P. 1-34.

89. Matsumoto K., Akita K., Keranmu X., Yoshida M., Kita K. Extraction Japanese slang from weblog data based on script type and stroke count. *Procedia Computer Science*. 2014. № 35. P. 464 –-473.

90. McCarthy J. J. Sympathy and phonological opacity. *Phonology*. 1999. № 16. P. 331-399.

91. McDonald D. Masscult and midcult : essays against the American grain. New York : New York Review Books, 2011. xxii, 291 p.

92. McDonald D. Theory of Popular Culture. *Politics*. 1994. February. P. 20-23.

93. Milioto M. J. Making music in Japan's underground: The Tokyo hardcore scene. New York, NY, and Abingdon : Routledge, 2009. 188 p.

94. Miyake K. How to communicate one's discontent in Japanese: Avoiding rudeness in a culture of *sasshi*. *Linguistic Impoliteness and Rudeness II* : Paper Abstracts, Lancaster, 2009. Lancaster, 2009. P. 53-54.

95. Moeran B. Language and popular culture in Japan. New York, 2011. 200 p.

96. Nagano A., Shimada M. Affix borrowing and structural borrowing in Japanese word-formation. *In SKASE Journal of Theoretical Linguistics*. 2018. Vol. 15. № 2. P. 60-84.

97. Nasukawa K. Why the Palatal Glide Is Not a Consonant in Japanese: A Dependency-based Analysis. The Segment in Phonetics and Phonology / ed. by E. Raimy, C. E. Cairns. Wiley Blackwell, 2015. P. 180-198.

98. Navalna M. et.al. Invective vocabulary in the language of the Ukrainian mass media during the Russia-Ukraine war: stylistic layers and pragmatics of meaning. *AD ALTA*. 2024. Vol. 14. №1, Spec. Issue XL. P. 47-53.

99. Okada H. Japanese. Handbook of the International Phonetic Association: A Guide to the Use of the International Phonetic Alphabet. London : Cambridge University Press, 1999. P. 117-119.

100. Ólafsson J. B. Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined. Leiðbeinandi: Gunnella Þorgeirsdóttir, 2014. 25 p.

101. Onysko A. Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching. Berlin-New York : Walter de Gruyter, 2007. 346 p.

102. Oruchuban Ebichu. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Oruchuban_Ebichu (дата звернення: 23.08.2024).

103. Otake M. P. Gairaigo - Remodelling Language to Fit Japanese. *東京成徳大学人文学部研究紀要*. 2008. 第15号. P. 87-101.

104. Papy D. Law and Popular Culture: A Course Book by Michael Asimow and Shannon Mader. *Journal of the Oxford Centre for Socio-Legal Studies*. 2017. Issue 2. P. 141-144.

105. Parker H. N. Toward a definition of popular culture. *History and Theory*. 2011. Vol. 50. № 2. P. 147-170.

106. Piskunov O., Roman V. Formal and semantic adaptation of lexical boorowings in the language-recipient (the end of the 20th – the beginning of the 21st centuries). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30. Т. 3. С. 16-22.

107. Popular Culture, Globalization and Japan / ed. by M. Allen and R. Sakamoto. London and New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2006. 230 p.

108. Popular Culture: Production and Consumption / ed. by C. L. Harrington and D. D. Bielby. Wiley-Blackwell, 2000. 368 p.

109. Prieler M. Specialities of Japanese Television Advertising. *MINIKOMI*. 2008. № 76. P. 32-37.

110. Procházka O. Cohesive Aspects of Humor in Internet Memes on Facebook: a Multimodal Sociolinguistic Analysis. *Ostrava Journal of English Philology*. 2016. Vol. 8. № 1. P. 7-40.

111. Reguli Z. Does image of Japanese martial arts in Euro-American pop-culture fit true budo? Cinematography examples. *武道学研究*. 2018. № 50 (3). P. 165-167.

112. Riessland A. Sweet spots: The use of cuteness in Japanese advertising. *Japanstudien*. 1998. Vol. 9. Issue 1. P. 129-154.

113. Robertson J. E. Takarazuka : sexual politics and popular culture in modern Japan. Barkeley, Los Angeles, and London : University of California Press, 1998. 320 p.

114. Robertson W. Writing Another's Tongue: Orthographic Representations of Non-Fluency in Japanese Manga. *Manga vision. cultural and communicative perspectives* / ed. by S. Pasfield-Neofitou and C. Sell. Clayton, Victoria : Monash University Publishing. 2016. P. 161-184.

115. Rohach O., Rogach Yu. Multimodal peculiarities of printed advertisements

of mineral water in Ukraine. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 34. Т. 4. С. 130-135.

116. Roussou N. Factors of humanitarian and mass culture and aggression in children and young people. *The Cyprus Review*. 1996. № 8/2. P. 38-78.

117. Rusca R. R. The Changing Role of Manga and Anime Magazines in the Japanese Animation Industry. *Manga vision. cultural and communicative perspectives* / ed. by S. Pasfield-Neofitou and C. Sell. Clayton, Victoria : Monash University Publishing, 2016. P. 52-69.

118. Sandhusen R. L. Marketing. NY.: Barron's Educational Series, Inc., 2000. 600 p.

119. Sartori G. Homo videns. URL : http://www.monografias.com/trabajos12/pdaspec/pdaspec.shtml (дата звернення: 21 листопада 2023).

120. Schudson M. The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia. *Critical Studies in Mass Communication*. 1987. 4. P. 51-68.

121. Seaton P. 'Shampoo for extra damage': making sense of Japanized English. *Japan Forum*, 2001. №13 (2), P. 233-247.

122. Sherry J. F. Jr., Camargo E. G. "May your life be marvelous": English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. *The Journal of Consumer Research*, 1987. № 14 (2), P. 174-188.

123. Shim D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*. 2006. Vol. 28(1). P. 25-44.

124. Shimada M., Nagano A. Word formation with loanwords: A case of "Japanese English". URL: http://drehu.linguist.univ-paris-diderot.fr/ismo-2019/fichiers/abstracts/ISMo_2019_paper_53.pdf (дата звернення: 15.01.2024).

125. Silbey J. What Do We Do When We Do Law and Popular Culture. *Law & Social Inquiry*. 2002. Vol. 27. № 1. P. 139-168.

126. Slabouz V., Nikitina N. Contradictory viewpoints on becoming English as a language of intercultural communication. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 25. С. 135-141.

127. Smith R. E. Natural Phonology of Japanese : doctoral dissertation in Linguistics. University of Hawaii, 1980. URL: https://www.trussel.com/jap/edsmith.htm

128. Sreetharan S. Japanese Men's Linguistic Stereotypes and Realities. 2017. URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Japanese-Men%27s-Linguistic-Stereotypes-and-Realities-Sreetharan/f823106502ff2ddc8ebe2fa39b8f6a69e7164c25 (дата звернення: 14.11.2024).

129. Stampe D. A dissertation on natural phonology : Ph.D. dissertation : Linguistics. University of Chicago, 1973. 111 p.

130. Stanlaw J. For beautiful human life: The use of English in Japan. *Re-made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society* / ed. by J. Tobin. New Haven and London :Yale University Press, 1992. P. 58-76.

131. Stanlaw J. Japanese English: Language and Culture Contact. – Hong Kong : Hong Kong University Press, 2004. 375 p.

132. Stevens C. S. Japanese popular music: Culture, authenticity, and power. London and New York, NY : Routledge, 2008. 186 p.

133. Storey J. An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture. Athens : University of Georgia Press, 1998. 269 p.

134. Strinati D. An Introduction to Theories of Popular Culture. London : *Routledge*, 1995. 304 p.

135. Takahashi S. The role of the villainess: Women's language in the Japanese Girl's comic life. *Gender and Sexuality*. 2009. № 4. P. 17-38.

136. Takamura H., Nagata R., Kawasaki Yo. Analyzing Semantic Changes in Japanese Loanwords. *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, Valencia, April 3-7, 2017. Valencia,

2017. Vol. 1. P. 1195-1204.

137. Tanaka L. Impolite Language in Manga. *Manga vision. cultural and communicative perspectives* / ed. by S. Pasfield-Neofitou and C. Sell. Clayton, Victoria : Monash University Publishing. 2016. P. 209-226.

138. The Kansai guide. URL: https://www.the-kansai-guide.com/en/about/detail/07/ (дата звернення: 27.08.2024).

139. The Simpsons. *Wikipedia: the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Simpsons (дата звернення: 26.10.2024).

140. Thimbleby H. Internet, discourse and interaction potential. London : Middlesex University, 1996. 112 p.

141. Tipton E. K. Modern Japan. A social and political history. London and New York : Routledge, 2002. 273 p.

142. Tomoda T. The impact of loan-words on modern Japanese. *Japan Forum*. 1999. № 11 (2). P. 231-242.

143. Ueno J. Shōjo and adult women: A linguistic analysis of gender identity in manga. *Women and Language*. 2006. № 29 (1). P. 16-25.

144. Unser-Schutz G. Influential or influenced?: The relationship between genre, gender and language in manga. Gender and Language. Forthcoming. 2015. URL: https://journal.equinoxpub.com/GL/article/view/11413 (дата звернення: 17.11.2024).

145. Unser-Schutz G. The role of language in manga: From the point of view of structure, vocabulary and characters : Doctoral Dissertation Graduate School of Social Sciences. Hitotsubashi, 2013. 205 p.

146. Unser-Schutz G. What text can tell us about male and female characters in shōjo- and shōnen-manga. *East Asian Journal of Popular Culture*. 2015. Vol. 1. № 1. P. 133-153.

147. Usami M. Discourse politeness in Japanese conversation. Tokyo : Hitsuzi Shobō, 2002. 342 p.

148. Vance T. J. The Sounds of Japanese. London : Cambridge University Press,

2008. 263 p.

149. Yepremyan A. The status of the English language in the modern communicative space. *Шостий міжнародний науковий форум. Сучасна англістика: До 85-річчя кафедри англійської філології* : тези доповідей / за ред. В. О. Самохіної. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2015. С. 32-33.

150. Yusifova Z. Peculiarities of the enrichment of the English language. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30. Т. 3. С. 188-192.

151. Zuo H., Wang T. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*. 2019. Vol. 1. Issue 3. P. 1-5.

152. Авер'янова Н. Українська специфіка масової культури в контексті дослідження європейського цивілізаційного простору. *Українознавчий альманах*. 2013. Вип. 11. С. 174-177.

153. Авраміді Е., Лазебна О. Щодо наукових дискусій навколо понять «молодіжний сленг», «молодіжна мова» та «соціолект» у сучасній німецькій мові. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 23. Т. 1. С. 39-43.

154. Агафонова А. М. Функційно-стилістичне навантаження односкладних та неповних речень в епістолярії Анатолія Добрянського. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Вип. 4. Т. 1. С. 4-10.

155. Александрова В. Г. Когнітивно-комунікативний потенціал еліптичного речення в сучасній англійській мові : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2008. 20 с.

156. Алфьорова З. І. Культурологічні підходи до проявів масового візуального. *Вісник ХДАДМ*. 2007. № 2. С. 8-15.

157. Амеліна С. Б. Популярна культура: специфіка та способи взаємодії з елітарною, народною та масовою формами культури. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник».* 2015. Вип. 95. С. 220-223.

158. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові:

етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2004. 20 с.

159. Архипенко Л. М. Особливості функціонування запозиченої лексики як джерела найменування в сучасних публіцистичних текстах. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Т. 1. С. 9-15.

160. Бандурко З. В. Особливості функціонування запозичених слів у складі сучасної німецької мови. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство).* 2014. Вип. 126. С. 576–579.

161. Баніт О.Р. Роль медіа у формуванні культури особистості та суспільства. *Феномен культури постглобалізму*: зб. мат. І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020 р. (у 2 ч.). Маріуполь : МДУ, 2020. Ч. ІІ. С. 15-17.

162. Баранник Д. Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 6-10.

163. Батирбекова К., Васьків М .С. Соціальні ток-шоу як спосіб надання впливу на людей. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії* : тези доповідей ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21-22 березня 2018. Київ, 2018. С. 170-172.

164. Бахов І. С., Головатий М. Ф. Роль масової культури в полікультурній освіті Канади. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2019. № 1’2019. С. 9-14.

165. Безугла Р. І. Гламур у європейській художній культурі: історична динаміка та форми : дис. … докт. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2019. 480 с.

166. Безугла Р. І. Масова культура: до проблеми визначення поняття. *Культура і мистецтво у сучасному світі.* 2010. Вип. 11. С. 25-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2010_11_4 (дата звернення: 11.06.2024).

167. Бербенець Л. Література і масова культура. *Слово і Час.* 2011. № 1. С. 120-122.

168. Берлінський Ю. Особливості розуміння явищ арго, сленгу та жаргону у лінгвістиці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33. Т. 1. С. 123-130.

169. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 271-275.

170. Бікова Н. М. Типи мовної поведінки в мультилінгвальній ситуації : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2006. 20 с.

171. Білик А. В. Національні особливості масової музичної культури як фактор впливу на самосвідомість. *Традиційна культура в умовах глобалізації: культурна ідентифікація та інформаційне суспільство* : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 18-19 травня 2012 р. Харків, 2012. С. 12-17.

172. Білокобильський О. В., Гераськов С. В. Доонтологічні й онтологічні засади культурної ідентичності. Японія у вимірах модерну. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2010. № 2. С. 268-273.

173. Блик О. П. Українська мова. Київ : Четверта хвиля, 1997. Ч. ІІ. 208 с.

174. Богатько В. В. Явища еліпсису в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 24 с.

175. Богуцька М. П., Крижанівська А. В., Марченко В. С. та ін. Склад і структура термінологічної лексики української мови. Київ : «Наукова думка», 1984. 194 с.

176. Бойко А. О. Людина масової культури та культура масової людини: рефлексії щодо сутнісних ознак. *Нова парадигма*. 2015. Вип. 127. С. 121-131.

177. Бойко А. О. Людина масової культури у сучасному суспільстві. *Релігія та соціум*. 2015. № 4. С. 133-138.

178. Бойко А. О. Масова людина, масова культура і засоби масової інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання. *Гуманітарний вісник ЗДІА. Серія «Філософія».* 2015. № 62. С. 74-84.

179. Бойко А. О. Структурно-функціональний аналіз масової культури.

Науковий вісник ХНПУ. Серія «Філософія». 2015. Вип. 44. С. 18-30.

180. Бойко А. О. Феномен маси як атрибут суспільства і культури : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2016. 22 с.

181. Бойко А. О. Феномен маси як атрибут суспільства і культури : дис. … канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2016. 210 с.

182. Болотаєва А. Масове кіно: серіали як медіакомунікації. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : Матеріали IX Всеукр. наук. конф., м. Київ, 15-16 квітня 2021. Київ, 2021. С. 194-197.

183. Бондар О. І., Карпенко Ю. О., Микитин-Дружинець М.Л. Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Орфоепія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 367 с.

184. Бондаренко І. П., Комарницька Т. К. Актуальні напрями і проблеми сучасної лінгвістики : навчальний посібник для студентів-сходознавців. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 272 с.

185. Бондаренко І. П., Комарницька Т. К., Семенко С. М. Методологія художнього перекладу : Навчальний посібник для студентів-японістів. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 412 с.

186. Борис Д.П. Продуктивність телескопічних неосленгізмів початку XXI сторіччя крізь призму морфотактичного підходу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 5. С. 7-11.

187. Борінштейн Є. Р. Масова, немасова і елітарна культура в освітньому полі сучасного суспільства. *Освіта та соціалізація особистості* : матеріали IX Інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Одеса, 23-24 квітня 2021 р. Одеса, 2021. С. 3-5.

188. Бортун К. О. Особливості реалізації словотвірних процесів студентського сленгу на позначення предметів гардеробу (одягу, взуття й аксесуарів). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Т. 1. С. 27-32.

189. Букрієнко А., Івахненко М., Наугольна М., Столяренко М. Minna no

Nihongo (Японська для всіх), початковий рівень І. Переклад і граматичний коментар українською мовою / за ред. Х. Еґави, О. Покровської, М. Федоришина, С. Шітанди. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 212 с.

190. Букрієнко А. О., Комісаров К. Ю. Стилістика японської мови. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 320 с.

191. Бушанський В. Становлення масової культури: шлях до кітчу й андеґраунду. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2012. Вип. 4 (60). С. 122-134.

192. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 101-112.

193. Варенко Т. К., Оцупко А. В. Мова успішної людини у призмі сучасного англомовного кінематографу. *Сучасна англістика: До 85-річчя кафедри англійської філології* : тези доповідей Шостого міжнар. наук. форуму, м. Харків, 2015. Харків, 2015. С. 21-23.

194. Вашист К. Вербальні інновації рекламних повідомлень у туристичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36. Т. 1. С. 111-115.

195. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ – Ірпінь :Перун, 2007. 1736 с.

196. Вербенєц М. Б. Юридична термінологія української мови: історія становлення і функціонування : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2004. 242 с.

197. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281-285.

198. Власова А. Ю. Масова культура: сучасні аспекти дослідження. *Вісник НАКККіМ. Культурологія.* 2014. №2. С. 97-102.

199. Войцехівська Х. Технологічний розвиток як чинник формування мови.

Мовні і концептуальні картини світу. 2012. Вип. 40. С. 13-17.

200. Врубель О. «Васейейґо» як феномен запозиченої лексики у японській мові. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2009. Вип. 27. С. 18-20.

201. Вусик Г. Л., Глазова С. М. Функціювання інвективної лексики: від прозових творів Кузьми Скрябіна до сучасних українських пісень. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 26. Том 1. С. 37-42.

202. Гайдар В. Синтаксична природа рекламних слоганів американських брендів одягу та взуття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 54. Т. 1. С. 164-168.

203. Гойман О. Міфологічний аспект сучасної масової культури. *Проблеми гуманітарних наук*. *Філософія*. 2014. Випуск 33. С. 54-65.

204. Горіна Ж. Д. Трансформація масової культури в сучасних медіатекстах. *Вісник ОНУ. Серія: Філологія*. 2019. Т. 24. Вип. 1(19). С. 14-20.

205. Гортанна змичка. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 20.08.2024).

206. Гоцалюк А. А. Роль традиції у формуванні неоміфологічних тенденцій в культурі. *Гілея : науковий вісник*. 2015. Вип. 95 (4). С. 164-168.

207. Грабовий П. Когнітивні параметри українського молодіжного сленгу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 18 с.

208. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу : автореф. дис. … канд. соціолог. наук : 22.00.04. Київ, 2007. 20 с.

209. Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об’єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст. *Інформаційне суспільство.* 2012. Вип.16. Липень – грудень. С. 19-25.

210. Гудима Г. Б. Використання англіцизмів у інтернет-комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 107-112.

211. Гудманян А., Чайка С. Декодування гумору в ситкомі «Друзі»: стилістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2022. Вип. 57. Т. 1. С. 197-204.

212. Гужва А. Політичний популізм і популярна культура. *Філософська думка*. 2021. № 3. С. 125-137.

213. Гулевський С. Телесеріали як засіб трансляції гендерних стереотипів. *Духовність. Культура. Виклики сьогодення* : матеріали Всеукр. наук. конф. з міжнародною участю, м. Львів, 21-22 квітня 2017. Львів, 2017. С. 50-52.

214. Гундорова Т. Висока культура і популярна культура: слов'янський контекст. *Слово і Час*. 2008. № 9. С. 52-63.

215. Гундорова Т. Кітч і Література. Травестії. Київ : Факт, 2008. 284 с.

216. Гутовська О. В. Особливості мережевих комунікацій в контексті трансформацій масової культури та самоідентифікації людини. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник».* 2019. № 145. С. 54-57.

217. Гучок К. В. Міфологія як аспект сучасної культури. *Феномен культури постглобалізму* : зб. мат. І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020 : у 2 ч. Маріуполь, 2020. Ч. ІІ. С. 35-38.

218. Данилюк А. І. Масова культура в контексті демократичних перетворень XX століття : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.08. Київ, 2000. 17 с.

219. Дебейко О. В. Інверсія та парцеляція як ієрархічні різновиди стилістичних засобів породження тексту. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2000. № 3. С. 24-35.

220. Дементьєва Т. С. Практична фонетика японської мови : підручник. Одеса : Видавництво «Азіатика», 2024. 292 с.

221. Дементьєва Т. С., Вознюк Г. А. Особливості передачі японських голосних звуків українською мовою: питання відповідників і «дифтонгів». *Вчені*

записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 184-193.

222. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 2. С. 9-14.

223. Денисюк Ж. З. Масова культура як чинник трансформування національно-культурної ідентичності в умовах глобалізації : автореф. дис. … канд. культурології : 26.00.01. Київ, 2010. 16 с.

224. Денисюк Ж. З. Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2016. Вип. I (6). С. 26-30.

225. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленґових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 206 с.

226. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / Л. Р. Безугла, Є. В. Бондаренко, П. М. Донець та ін. Харків : Константа, 2005. 356 с.

227. Діденко Н. О. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. *Культура і сучасність : альманах.* 2022. № 1. С. 87-93.

228. Дмитренко М. Й. Масова культура: можливості гібридизації. *Науковий вісник ХНПУ. Серія «Філософія»*. 2013. № 41(1). С. 111-121.

229. Домбровська М. Дефініції «масової літератури». *Слово і час*. 2005. № 11. С. 54-65.

230. Доній Н. Є. Популярна культура як результат аксіологічного зсуву в соціальному просторі Модерну та Постмодерну. *Духовність. Культура. Виклики сьогодення* : матеріали Всеукр. наук. конф., м. Львів, 21-22 квітня 2017 р. Львів, 2017. С. 54-59.

231. Доній Н. Є. Ціннісна динаміка масової культури : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.08. Київ, 2007. 16 с.

232. Драбчук Ю. П. Масова культура та свідомість людей: вплив та наслідки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 33. С. 163-169.

233. Драбчук Ю. П. Поп-культура і її вплив на людську свідомість. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2013. Вип. 6. С. 33-38.

234. Дротянко Л. Г. Масова культура в інформаційному суспільстві. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* 2009. № 1 (9). С. 141-144.

235. Дротянко Л. Г. Масова культура і масова свідомість в умовах глобалізації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* 2013. № 1 (17). С. 5-9.

236. Дружинець М. Українське усне мовлення в орфоепічному аспекті: основна проблематика. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 30. Т. 2. С. 172-177.

237. Дружинець М. І. Масова культура: підходи до вивчення та напрямки теоретичного осмислення. *АРТ-платФОРМА: науковий альманах.* 2020. Вип. 1. С. 278-293.

238. Дружинець М. І. Масова культура як комунікативний простір сучасного музичного естрадного мистецтва. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2018. Вип. 26. С. 157-163.

239. Дружинець М. І. Масова культура як підґрунтя естрадного музичного мистецтва: становлення, розвиток та соціокультурне значення. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 34. С. 337-346.

240. Дударь Т. Нові слова іншомовного походження в засобах масової інформації (на матеріалі інтернет-видань “Studway” та «Платформа»). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22. Т. 1. С. 54-58.

241. Дундій П. Н. Лексичні запозичення у глобалізаційних процесах міжкультурної комунікації та діалогу культур. *Вісник Дніпропетровського*

університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2011. № 2 (2). С. 251-257.

242. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливість сучасної мовної моди. *Закарпатські філологічні студії.* 2020. Вип. 13. Т. 1. С. 43-47.

243. Дячук В. П. Комунікативна культура прямого телевізійного ефіру : автореф. дис. … канд. культурології : 26.00.01. Київ, 2009. 19 с.

244. Єгорова О. І., Дзикович О. В., Коваленко А. Я. Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блого- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Т. 2. С. 68-73.

245. Єрмоленко С. Я. Орфоепія. *Українська мова: енциклопедія* / редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. Київ : Укр. енцикл., 2000. 752 с.

246. Єрмоленко С. Я. Сучасні проблеми дослідження літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2001. Вип. IV. С. 3-12.

247. Жигалкіна С. С. Кіно як засіб конструювання реальності (філософсько-культурологічний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04. Сімферополь, 2010. 20 с.

248. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26 (2). С. 203-216.

249. Заїка Т. П. А. Макроббі про постмодернізм та масову культуру. *Чорноморські наукові студії* : матеріали Шостої всеукр. мультидисциплін. конф., м. Одеса, 15 травня 2020. Одеса, 2020. С. 244-247.

250. Закутіна М. Тематична палітра лексики іншомовного походження японського рекламного туристичного бізнесу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2017. Вип. 60. С. 32-37.

251. Заря С. В. Українська телевізійна відеореклама як ретранслятор

національної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2015. Вип. 35. С. 81-89.

252. Застольська В. Українська масова культура. *Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. Філософія.* 2011. Вип. 539-540. С. 182-187.

253. Зелінська О. І. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. *Закарпатські філологічні студії.* 2021. Вип. 15. С. 19-23.

254. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

255. Золотухін Б. Є., Анікіна Г. В., Шайхатдінов А. З. Вплив масової культури на соціокультурне середовище. *Вісник Маріупольського державного університету*. *Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2014. Вип. 8. С. 38-44.

256. Зражевська Н. І. Парадигми масифікації і демасифікації в медіакультурі. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 57-61.

257. Зражевська Н. І. Проблеми медіа-культури у зв'язку з розвитком масової комунікації і масової культури. *Вісник Черкаського університету. Філологічні науки*. 2007. № 108. С. 130-140.

258. Івасишин М. Р. Лінгвальний та екстралінгвальний інвентар в англомовному коміксі. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 8. Т. 1. С. 65-70.

259. Ісакова О. І. Масова свідомість як владна технологія: сутність і механізми реалізації. *Регіональні студії*. 2018. № 12. С. 57-61.

260. Калинич І. Й., Шумнєгра О. Р. «Кавай» як реалія японської культури, її особливості та переклад українською мовою. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав-Хмельницький, 30 жовтня 2020 р. Переяслав, 2020. С. 401-404.

261. Калініна О. С. Місце та роль міфу в масовій культурі ХХ ст. *Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук. пр*. 2020. Вип. 34. С. 68-71.

262. Калужська В. О. Масова культура постмодернізму та її естрадні образи. *Науковий вісник ХНПУ. Серія «Філософія».* 2015. Вип. 45. Ч. І. С. 28-37.

263. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «Я». Київ, 2001. 140 с.

264. Кармазіна Л. Л. Особливості віртуальних комунікацій в контексті глобалізації інформаційного суспільства. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 239-243.

265. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 11. Том 1. С. 106-110.

266. Кирилюк О. Мовна агресія розважальних телешоу як спосіб ведення інформаційної війни. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 32. Т. 1. С. 132-140.

267. Кириченко А. О. Шоу як феномен масової культури: сутнісні ознаки й функції. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 109-119.

268. Кирій А. С. Методичні рекомендації для занять з настановно-корективного курсу фонетики англійської мови для студентів І курсу. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2024. 52 с.

269. Кім Ю. О. Явища інверсії та парцеляції як засоби створення стилістичного ефекту в японській мові. *Сучасні тенденції сходознавства* : матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2012. С. 21-25.

270. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму). Львів : Літопис, 2002. 304 с.

271. Клименко Н. Ф. Гібридизація слів як прояв аналогії у словотворенні. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2005. Вип. 16. Кн. 1. С. 179-184.

272. Кобилянський Є. Е. Масова культура і Україна: до методології

питання. *Історичні науки.* 2002. № 46. С. 185-193.

273. Коваленко Г. Семантичні та словотвірні особливості жаргону англомовного інтернету. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 96-100.

274. Коваленко О., Муляр П. Основні тенденції розвитку сучасної масової та елітарної музичної культури. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 37. Т. 2, С. 35-41.

275. Козубай І. Сленг соціальних мереж. Лексичні та структурно-семантичні особливості. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 56. Т. 2. С. 149-153.

276. Кольцова Ю. Є. Англомовні та україномовні хештеги: компаративний аналіз. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 10. Т. 2. С. 78-82.

277. Комарницька Т. К. Incomplete sentences in the language of Japanese mass culture as a deviation from the language norms. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2023. Вип. 1 (29). С. 17-23.

278. Комарницька Т. К. Абревіація у японській мові: проблема номінації та класифікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2012. Вип. 18. С. 21-25.

279. Комарницька Т. К. Англіцизми у мові японської реклами як чинник зниження культури мови. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури* : матеріали ІІ міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам’яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни, м. Київ, 25 жовтня 2024. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 34-37.

280. Комарницька Т. К. Вплив глобалізації на мову сучасної масової культури (на матеріалі текстів українських та японських популярних пісень).

Глобальні трансформації у сфері культури: виклики сьогодення : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Львів, 29-30 жовтня 2021. Львів, 2021. С. 64-69.

281. Комарницька Т. К. Гібридизація та вульгаризація мови в телевізійних жанрах масової культури як виклик мовній політиці України. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 24. Т. 1. С. 114-121.

282. Комарницька Т. К. Деградація мови у масовій культурі (на прикладі японських та українських поп-пісень). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2018. Вип. 63. С. 66-77.

283. Комарницька Т. К. Деструктивні явища в лексиці та граматиці мови українських і японських розважальних телешоу. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки».* 2019. № 2 (57). С. 51-59.

284. Комарницька Т. К. Експлуатація діалектизмів у мові масової культури Японії як елемент стереотипізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 5. Ч. 2. С. 128-132.

285. Комарницька Т. К. Експлуатація синтаксичної фігури повтору у мові японської масової культури. *Питання Сходознавства в Україні* : тези доповідей VIII Всеукраїнської дистанційної науково-методичної конференції з міжнародною участю, м. Харків, 18 квітня 2024. Харків, 2024. С. 32-34.

286. Комарницька Т. К. Етапи «американізації» японської мови в соціокультурному контексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури.* 2020. Вип. 1 (26). С. 6-14.

287. Комарницька Т. К. Застосування гри слів у японському словотворі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2014. Вип. 61. С. 175-182.

288. Комарницька Т. К. Інверсія та парцеляція у мові японської масової культури як приклади порушення нормативної синтаксичної будови японської мови SOV. *Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25-26 жовтня 2024. Львів –

Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 47-51.

289. Комарницька Т. К. Лексика якуваріґо як специфічна риса мови масової культури Японії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 2. С. 130-134.

290. Комарницька Т. К. Лексичні, граматичні та стилістичні негативні явища в мові масової культури Японії (на прикладі мови японських модних журналів). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2022. Том 1. № 28. С. 5-11.

291. Комарницька Т. К. Лінгвістичний статус вигуків кандōсі та етикетних кліше айсацу у японській мові. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2009. Вип. 25. Ч. 2. С. 94-97.

292. Комарницька Т. К. Масова культура як загроза культурі мови (приклад Японії). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2018. Вип. 2 (64). С. 86-95.

293. Комарницька Т. К. Масова культура як чинник лексичних і граматичних зрушень у японській мові. *VI Конгрес сходознавців* : збірник матеріалів, м. Київ, 3 грудня 2022. Київ : Львів – Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 156-159.

294. Комарницька Т. К. Мова масової культури, мова популярної культури чи мова поп-культури: термінологічна невизначеність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 3. Ч. 1. С. 72-76.

295. Комарницька Т. К. Мова масової культури як загроза культурі мови (на матеріалі мови українського та японського розважального сегменту телебачення). *Соціолінгвістичне знання як засіб формування нової культури безпеки: Україна і світ* : матеріали міжнар. конф., м. Львів, 22-23 листопада 2018. Львів, 2018. С. 57-58.

296. Комарницька Т. К. Мова соціальних медіа в Японії як різновид мови масової культури. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір*

сучасної культури : матеріали міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам’яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни, Київ, 27 жовтня 2023. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 61-65.

297. Комарницька Т. К. Нестандартне подвоєння приголосних звуків у мові масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 38. С. 160-164.

298. Комарницька Т. К. Особливості мови манґи як одного з різновидів мови масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 33. Т. 1. С. 115-121.

299. Комарницька Т. К. Особливості мови японських фільмів, серіалів та аніме як візуальних жанрів масової культури Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 66. С. 80-84.

300. Комарницька Т. К. Особливості мови японської друкованої реклами у контексті дослідження мови масової культури Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 67. С. 56-59.

301. Комарницька Т. К. Переклад різностильових текстів (японська мова) : підручник. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 672 с.

302. Комарницька Т. К. Порушення літературних норм у мові масової культури Японії. *Наукові читання пам’яті загиблих сходознавців* : збірник тез наукових робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10 травня 2024. Київ, 2024. С. 70-73.

303. Комарницька Т. К. Проблема визначення масово-культурних жанрів як матеріалу дослідження мови японської масової культури. *XXVI Сходознавчі читання А.Кримського* : матеріали міжнар. наук. конф., м. Київ, 30 листопада 2023. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 100-103.

304. Комарницька Т. К. Проблема класифікації жанрів японської масової культури у контексті лінгвістичного дослідження. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 207. С. 126-134.

305. Комарницька Т. К. Розмивання лексичних і граматичних норм у мові масової культури Японії. *XXV Сходознавчі читання А. Кримського* : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Київ, 10 листопада 2022. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 244-247.

306. Комарницька Т. К. Роль і небезпека вульгарної лексики у мові масової культури Японії. *Наукові праці МАУП. Філологія*. 2024. № 3 (13). С. 42-46.

307. Комарницька Т. К. Специфіка мови масової культури Японії (на матеріалі манґи). *XXVII Сходознавчі читання А. Кримського* : матеріали міжнар. наук. конф., м. Київ, 27-28 червня 2024. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 40-42.

308. Комарницька Т. К. Сугестивний потенціал еліпсису і номінативних речень у мові масової культури Японії. *VII Конгрес сходознавців* : збірник матеріалів, м. Київ, 27 листопада 2023. Київ : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 124-128.

309. Комарницька Т. К. Такий різний Схід: порівняння етноспецифічних особливостей комунікативної поведінки японців та ізраїльтян як маркера їхніх національних характерів. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2021. Вип. 42. Т. 1. С. 201-208.

310. Комарницька Т. К. Фонетичні, лексичні та граматичні характеристики японської телевізійної реклами як масово-культурного феномену. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 35. С. 150-155.

311. Комарницька Т. К. Як співвідносяться між собою літературна мова і мова масової культури? *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Т. 2. С. 183-188.

312. Комарницька Т. К., Комісаров К. Ю. Сучасна японська літературна

мова: теоретичний курс. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. Т. 1. 320 с.

313. Комарницька Т. К., Комісаров К. Ю. Сучасна японська літературна мова: теоретичний курс. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. Т. 2. 426 с.

314. Комарницька Т. К., Кузьменко Ю. С., Федотова Ю. С., Філонова В. О. Стилістичний та соціокультурний аспект звертання як перекладознавча проблема (на матеріалі звертання у японській мові). *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2019. Вип. 26 (2). С. 57-64.

315. Комісаров К. Ю. Прагматичний аспект проблеми еліпсису в сучасній японській мові. *Сучасні тенденції сходознавства* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 2012. Харків, 2012. С. 7-13.

316. Комісаров К. Ю. Проблема визначення слова та частин мови у граматиці японської мови. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2009. Вип. 27. С. 51-57.

317. Комісаров К. Ю. Теоретична граматика японської мови : підручник. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. Т. 1. Теоретичні засади граматики японської мови. Морфологія. 229 с.

318. Комісаров К. Ю. Японська мова в епоху глобалізації: сучасний стан та перспективи. *Global Society in Formation of New Security System and World Order* : proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, Dnipro, July 27-28, 2023. Dnipro, 2023. С. 200-203.

319. Комісаров К. Ю., Москальов Д. П. Експресивно-прагматичний потенціал еліптичних конструкцій у сучасній японській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 65. С. 64-68.

320. Кононова Д., Кобус О. Характеристика К-рор культури та її роль у сучасній всесвітній масовій культурі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 27. Т. 2. С. 20-27.

321. Константинюк С. Американська масова культура як глобальний

інструмент впливу. *Медіафорум : аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент : зб. наук. праць*. 2022. Том 11. С. 219-234.

322. Корнієнко В. Р. Позитивний та негативний вплив масової культури на український шоу-бізнес. *Молодий вчений*. 2014. № 11 (14). С. 252-256.

323. Коробова І. О. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові : дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Київ – Запоріжжя, 2017. 443 с.

324. Космеда Т. Мова «четвертої влади» та шляхи її вдосконалення: компетенції мовної особистості журналіста і читача. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2011.Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 157-162.

325. Косюк О. Класика і масова культура: опозиція чи трансформація? (Міркування з приводу адаптації імені й творчості Лесі Українки в індустрії масової культури). *Леся Українка і сучасність: Збірник наукових праць*. 2008. Том 4. Кн. 2. С. 147-158.

326. Кочан І. М. Системність, динаміка, кодифікація слів з міжнародними кореневими компонентами в сучасній українській мові : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2006. 565 с.

327. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : ВЦ «Академія», 2000. 368 с.

328. Кравець К. П. Актуалізація мовних одиниць фонетичного рівня в японському рекламному тексті у сфері косметології. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 49. С. 58-61.

329. Кравець К. П. Культурно-марковані зображальні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській і японській мовах. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2017. Вип. 60. С. 60-64.

330. Кравець К. П. Культурно-марковані морфологічні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській і японській мовах.

Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». 2019. Вип. 5 (73). С. 234-236.

331. Кравець К. П. Мовні стратегії японських рекламних текстів. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 66-69.

332. Кравець О. І. Лексичні особливості молодіжних соціолектів у сучасній японській мові. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство).* 2021. № 16. С. 68-72.

333. Кравець О. І. Молодіжні соціолекти в лінгвокультурному середовищі Японії: словотвірний та функційний аспекти : дис. … докт. філософії : 035. Київ, 2023. 239 с.

334. Красівський О., Масюкевич Ю., Мікула О. Дослідження поєднання мови, образів і звуку у метафорах телереклами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип 47. Т. 2. С. 66-70.

335. Круглій О. Р., Черняк О. П. Англомовні запозичення у сучасних польській та українській мовах. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 22. Т. 2. С. 227-231.

336. Кузнецова М. О. Вторинний мультимодальний дискурс сучасної англомовної масової культури в контексті DIY-практик: зміна рольових парадигм у нових формах інтернет-комунікації. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 8. Том 2. С. 7-12.

337. Кульчицький В. І., Стрільчук А. І. Англійські запозичення у шведській мові: загальний огляд проблеми. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 19. Т. 1. С. 155-159.

338. Куртова О. С. Феномен популярної культури. *Мова і соціум: етнокультурний аспект* : матеріали VIII Міжнар. наук. інтернет-конф., м. Бердянськ, 21-22 жовтня 2020 р. Бердянськ, 2020. С. 46-49.

339. Лебедєв В. О. Архетипові образи Сходу в масовій культурі Заходу : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.04. Харків, 2007. 17 с.

340. Левченко Т. М. Запозичення в молодіжному сленгу (на матеріалі українських засобів масової комунікації). *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Т. 1. С. 77-82.

341. Левченко Т. М. Сленг у мові засобів масової комунікації (на прикладі лексем тематичної групи «емоції, бажання, психічні стани»). *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 2. С. 54-59.

342. Левченко Т. М. Стилістично знижена лексика у мові засобів масової комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27. Том 3. С. 50-54.

343. Левченко Т. М. Субстандартна лексика в мові засобів масової комунікації: стилістика і прагматика : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2021. 40 с.

344. Левченко Т. М. Тематичні групи молодіжного сленгу в сучасній публіцистиці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 47. Т. 2. С. 79-83.

345. Лисенко І. П. Розважальна складова українського телебачення. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 березня 2019. Київ, 2019. С. 180-182.

346. Литовченко І. В, Іванова Ю. С. Трансформація масової культури в умовах інформатизації. *Грані*. *Соціологія*. 2014. № 5 (109). С. 80-85.

347. Лопуга О. І. Вплив інтернету та масової культури на розвиток духовно-моральних цінностей суспільства. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2018. № 1 (40). С. 72-77.

348. Лукашенко М. Л. Вплив масової культури та мистецтва на формування поведінкових моделей у молодіжному середовищі. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку* : матеріали XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Лімасол, 7 січня 2023 р. Лімасол, 2023. С. 193-197.

349. Лучканин С. М. Структуралістична парадигма в історії мовознавства у світлі дії екстралінгвістичних чинників. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 94-103.

350. Лютий Т. В. Масова і популярна культура: проблема демаркації. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство.* 2019. Том 3. С. 85-99.

351. Лященко І. С. Масова культура як соціальний феномен XX століття. *Актуальні проблеми духовності: зб.наук.праць*. 2009. Вип. 10. С. 340-349.

352. Лященко І. С. Масова музична культура в Україні: соціокультурний вимір. *Світогляд – Філософія – Релігія: зб.наук.праць*. 2016. Вип. 11. С. 230-237.

353. Лященко І. С. Соціальні функції масової музичної культури. *Актуальні проблеми духовності* : зб.наук.праць. 2012. Вип. 13. С. 245-255.

354. Лященко І., Коваленко О., Муляр П. Основні тенденції розвитку сучасної масової та елітарної музичної культури. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 37. Т. 2,. С. 35-41.

355. Маєвська Л., Руднєва І. Новотвори у сучасних мовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27. Т. 3. С. 73-78.

356. Макарець Ю. Соціофілософська сутність норми як категорії стандартизації мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 25. С. 84-91.

357. Мальцева О. В. Відлуння військового конфлікту на сході України у масовій культурі. *Українське суспільство в умовах війни: виклики сьогодення та перспективи миротворення* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 9 червня 2017 р. Маріуполь, 2017. С. 118-122.

358. Мантуло Н. Б. Паблік рилейшнз у парадигмі масової культури. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 3 (23). С. 117-121.

359. Мар'їна Л. Концепти масової культури в глянцевих журналах «Men's Health» і «Cosmopolitan». *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 33. С. 188-192.

360. Масель Ю. С. Функціональне призначення інвективних одиниць в

англомовному публіцистичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2014. Вип. 49. С. 306-309.

361. Масенко Л. Т. Суржик: між мовою і язиком. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 135 с.

362. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилістика української мови: Підручник. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

363. Мащенко А.-М.А. Функціонально-стильова приналежність рекламних текстів. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 7. Т. 2. С. 29-37.

364. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко та ін. ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

365. Мельник І. В. Механізми державного регулювання інформаційних та масовокультурних впливів на ціннісні орієнтири соціуму в контексті гібридної війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. *Механізми публічного управління*. 2020. Том 31 (70). № 4. С. 76-80.

366. Мирна Д. О. Особливості перекладу рекламних текстів у японській мові. *Сучасні тенденції сходознавства* : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 9-10 листопада 2012. Харків, 2012. С. 25-28.

367. Мирна Д. О. Стилістичні особливості рекламного тексту у японській мові. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2012. Вип. 40. С. 82-87.

368. Міщенко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.04. Харків, 1999. 25 с.

369. Мозгова Я. О. Парцеляція як явище експресивного синтаксису (на матеріалі німецьких репортажів). *Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації* : матеріали І Міжнар. наук-практ. заоч. конф. URL: http://naub.oa.edu.ua/2012/partselyatsiya-yak-yavysche-ekspresyvnoho-syntaksysu-na-materiali-nimetskyh-reportazhiv/#more-7417 (дата звернення: 17.07.2017).

370. Моклиця А. Лексико-граматична модель польськомовної інтернет-реклами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 31. Т. 2. С. 162-170.

371. Мосейчук О. М. Системні та функціональні особливості англомовних однослівних ідіом (на матеріалі сучасного публіцистичного дискурсу) : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2009. 219 с.

372. Нікітіна Ф. О. Семантичні та словотворчі проблеми сучасної термінології: Навч. посібник. Київ, 1978. 31 с.

373. Ніколаєва Т. Контамінація і слова-портмоне в сучасній англійській мові. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28. Т. 3. С. 23-27.

374. Ніколаєва Т. М. Лексико-семантичні аспекти мови соціальних мереж. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 9. Т. 2. С. 96-101.

375. Ніколащенко Ю. А. Англійські запозичення в інтернет-комунікації німецькомовної молоді. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16. С. 86-90.

376. Новиченко Ю. М. Масова культура другої половини ХХ століття в контексті глобалізаційних процесів : автореф. дис. … канд. культурології : 26.00.02. Київ, 2012. 16 с.

377. Новохатько А. Продуценти ескапізму в просторі масової культури. *Філософські обрії*. 2020. № 44. С. 68-77.

378. Овадюк О. В. Лексичні та граматичні відмінності англійської та японської мов, особливості перекладу ідіом та англійські запозичення в японській мові. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія. Педагогіка. Психологія.* 2015. Вип. 30. С. 219-225.

379. Олександрук І. Особливості функціонування новітніх англізмів в електронних текстах сучасної української мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 55. Т. 2. С. 147-152.

380. Олексенко Р. І. Філософія розвитку інформаційного суспільства в епоху глобалізації. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник».* 2015. Вип. 98. С. 230-232.

381. Олійник Л. М. Особливості мови японських манґа як об’єкт лінгвістичного дослідження. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 40.

С. 108-118.

382. Олійник О. Еволюція уявлень про масову культуру. *Теорія та історія культури*. 2013. 6/10. С. 61-67.

383. Онанко М. В. Телебачення і проблема зростання соціального впливу глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20-21 березня, 2019. Київ, 2019. С. 213-216.

384. Оробінська Р. Синтаксис еліптичного речення в персонажному мовленні німецького кіно. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 37. Т. 2. С. 139-144.

385. Оськіна Н., Мінкіна Б. Англомовні запозичення у рекламних текстах сучасної китайської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44. Т. 3. С. 102-108.

386. Павелків К. Вплив англіцизмів на сучасну українську мову: сфери проникнення. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2023. Вип. 63. Т. 2. С. 125-130.

387. Парамонова В. А. Манга в Японії: захисний рефлекс надміру урбанізованого суспільства чи культурно-цивілізаційний здобуток нації? *Українська орієнталістика* : збірник наукових праць. 2010. № 4-5. С. 223-224.

388. Пархоменко О. Мобільна культура японської молоді. Феномен ギャル文字. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2011. Вип.35. С. 310-314.

389. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. … канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2003. 17 с.

390. Петриченко І. А. Національно-культурні особливості мови японської реклами: засоби створення іміджу. *Вісник Київського міжнародного університету. Серія «Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво».* 2004. Вип.3. С. 229-235.

391. Петриченко І. А. Рекламна комунікація та час: японське бачення. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 85-89.

392. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури : монографія. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. 408 с.

393. Півнева Л. Політична і популярна культури як предмет політологічного аналізу. *Політичний менеджмент*. 2006. №6. С. 74-81.

394. Пітальова А., Михалюк Н. Особливості консолідації даних в умовах глобалізації. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Розділ ІІ. Суспільні комунікації*. 2018. № 2(4). С. 49-62.

395. Подоляк У. С., Зубрицький Р. Я. Вплив англійської лексики на формування молодіжного сленгу. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип.19. Т. 2 С. 120-124.

396. Пожар А. Б. Соціальна семіотика і міфологія рекламного дискурсу: до проблеми кореляції. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Випуск 23. Том 2. С. 111-116.

397. Пожарська О. Ю., Гоц Л. С. Мистецтво в системі взаємовідносин масової та національної культури. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії* : тези доповідей ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 березня 2018 р. Київ, 2018. С. 130-133.

398. Поліщук Ю. О. Ескапізм як явище масової культури. *Гуманітарний корпус : зб. наук. статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії*. 2018. Вип. 17. С. 131-133.

399. Пономарів О. Д., Різун В. В., Шевченко Л. Ю. Сучасна українська літературна мова: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2001. 400 с.

400. Попіль Д. Сучасні ЗМІ в епоху масової культури та постмодерну. *Теле- та радіожурналістика.* 2013. Вип. 12. С. 364-369.

401. Продан І. Роль візуального образу як рекламного об’єкта. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 37. Т. 3. С. 41-45.

402. Радецька С., Петренко Є. Мова засобів масової інформації як джерело нової лексики та засобів вираження емоцій: загальний нарис проблематики на сучасному етапі розвитку мовознавства. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 61. Т. 4. С. 79-84.

403. Рева Ю. А. Творча особистість в умовах масової культури : автореф. дис. … канд. культурології : 26.00.01. Київ, 2008. 19 с.

404. Романенко О. В. Жанрові модифікації та типологічні домінанти української масової літератури кінця XIX – початку XXI століття : дис. … докт. філол. наук : 10.01.01. Київ, 2014. 400 с.

405. Руденко М., Коротяєва І. Американський сленг як спосіб комунікації. Сфери використання сленгу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 46. Т. 2. С. 92-97.

406. Русаков С. С. Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *Гілея: науковий вісник. Філософські науки.* 2011. Вип. 49. С. 326-331.

407. Русаков С. С. Філософування як ознака популярної культури : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.04. Київ, 2013. 20 с.

408. Руснак Н. О., Струк І. М. Запозичення як одна із причин мовної синонімії: культурологічний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 24. Т. 2. С. 12-18.

409. Савельєв В. П. Європейська культура: занепад чи відродження? ***ΣΟΦΙΑ. Pismo Filozofów Krajów Słowiańskich.*** 2011. № 11. С. 248-252.

410. Самікова Н. Масова культура та соціокультурні тенденції XXI століття: взаємозв’язок та реалізація (на прикладі окремих зразків поп-музики). *Часопис Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського.* 2021. № 1 (50). С. 21-35.

411. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис.

… докт. філос. наук : 26.00.01. Київ, 2009. 36 с.

412. Сапенько Р. П. Сучасні виміри масової культури: глобальний пресинг американських цінностей життя. *Гуманітарний часопис*. 2007. № 1. С. 72-80.

413. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

414. Семенко С. М. Англіцизми в сучасній японській мові: мода чи необхідність? *Мова і культура. (Науковий журнал).* 2018. Вип. 21. Т. IV (193). С. 200-209.

415. Семенюк О. А. Мова епохи та мовна особистість у сатирико-гумористичному тексті : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.01, 10.02.02. Київ, 2002. 33 с.

416. Сердечна Л. В. Розвиток саморегулювання в рекламі в контексті її ролі в сучасній культурі. *Інформація та культура в забезпеченні сталого розвитку людства :* зб. матеріалів Міжнар. Інтернет-конф., м. Маріуполь, 15 листопада 2017 р. Маріуполь, 2018. С. 253-256.

417. Сідлецька Т. І. Особливості масової музики як соціального й культурного феномена. *Українська культура: минуле, сучасність, шляхи розвитку : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного ун-ту* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 19. Т. 1. С. 113–117.

418. Сінькевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. … докт. філос. наук : 09.00.03. Львів, 2016. 40 с.

419. Січкаренко Г. Г., Довжук І. В. Віртуальна комунікація та масова культура. *Formation of perceptions of the structure of scientific methodology* : proceedings of the V International Scientific and Practical Conference, Vienna, 30-31.01.2023. Vienna, 2023. С. 7-11.

420. Слаба О. В. Морфологічна адаптація запозичень у сучасній німецькій мові. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 8. Т. 2. С. 36-40.

421. Словник сучасного українського сленгу / упорядник Т. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0001738 (дата звернення: 16.02.2024).

422. Слухай А. С. Етнічний міф в образних парадигмах давньоанглійських епіко-міфологічних текстів : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2011. 20 с.

423. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.

424. Соболєва О. В., Калініна-Шамрай В. Р. Нові концепції сучасного французького коміксу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2017. Вип. 56. Ч. 2. С. 247-259.

425. Соломатова В. В. Візуальна культура XX століття у контексті інтерпретативних парадигм сучасних теоретичних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2017. № 27. Т. 2. С. 189-192.

426. Сорока А. Ю., Цімох Н. І. Інфотейнмент в епоху цифрового телебачення та його особливості. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21-22 березня 2018. Київ, 2018. С. 155-158.

427. Срібняк І. Радіо- і телесегмент мас-медійного поля Японії. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 347-351.

428. Срібняк І., Молчанова О. Сучасний медійний простір Японії (загальна характеристика і перспективи розвитку). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 35. С. 321-324.

429. Ставицька Л. О. Арґо, жарґон, сленґ: Соціальна диференціація української мови. Київ : Критика, 2005. 464 с.

430. Стадній А. С., Зозуля І. Є. Неоангліцизми в сучасній українській літературній мові. *Закарпатські філологічні студії.* 2022. Вип. 22. Т. 2. С. 29-33.

431. Степанов В. Ю. Масова культура сучасного суспільства. *Культура України.* 2010. Вип.29. С. 30-38.

432. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : автореф. дис. … докт. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2003. 34 с.

433. Стуженко О. М. Стилістичне функціонування фонологічного словотвору в японській мові. *Проблеми сходознавства в Україні* : матеріали V науково-практичної конференції, м. Харків, 8-9 листопада 2008 р. Харків, 2008. С. 44-51.

434. Сумченко І. В. Особливості масової культури як феномен ХХ століття. *Development and implementation of technologies in production* : the V International Science Conference, Leeuwarden, March 12-13, 2021. Leeuwarden, 2021. С. 50-53.

435. Сучасна українська мова: у 5 кн. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1969. Кн. 1. 436 с.

436. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Дубічинського. Харків : ВД «ШКОЛА», 2006. 1008 с.

437. Танчер В. В., Свиридон Т. В. Масова культура в контексті демократичних перетворень ХХ століття. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право*. 2013. №2. С. 65-69.

438. Тараненко К. В. Лінгвоцинізми в інтернет-дискурсі: еколінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії.* 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 56-60.

439. Тепенчак Т. М. Естетико-культурологічний аспект маніпуляції свідомістю : автореф. дис. … канд. філос. наук : 09.00.08. Київ, 2008. 15 с.

440. Тимощук Н. Телескопізми сучасної англійської мови: дефініція та

типологія. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2022. Вип. 47. Т. 4. С. 115-118.

441. Тоцька Н. І. Сучасна українська літературна мова. Фонетика, орфоепія, графіка, орфографія. Київ : Вища шк., 1981. 183 с.

442. Устименко-Косоріч О. А. Масова та елітарна культура: проблеми взаємодії : навч. посіб. для студ. зі спец. 8.02020401 «Музичне мистецтво». Умань : ФОП Жовтий, 2015. 175 с.

443. Фабрика А. А. Масова культура як фактор ослаблення соціогуманітарного потенціалу сім'ї. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С. 127-130.

444. Федотова О. О. Особливості розвитку масової культури в Україні під кутом зору глобалізаційних процесів. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20-21 березня 2019 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 72-75.

445. Філоненко С. Масова? Популярна? Тривіальна? Як не заблукати в трьох термінологічних соснах. *Studia Methodologica: науковий збірник.* 2009. Вип. 29. С. 162-169.

446. Форманова С. Інвективи в українській мові: монографія. Київ, 2012. 336 с.

447. Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 24. Т. 2. С. 138-142.

448. Хорольська Т. А., Шевченко І. В. Бездуховність масової музичної культури і проблеми гармонізації духовного світу людини. *Актуальні проблеми духовності* : зб. матеріалів всеукраїнської наук.-практич. конференції у Кривому Розі. Кривий Ріг, жовтень, 1995. Кривий Ріг, 1995. С. 163-173.

449. Цімох Н. І., Гнатюк А. В. Телебачення як соціокультурний феномен і предмет культурологічного дослідження. *Культурологічний альманах*. 2023. Вип. 1. С. 238-243.

450. Чантурія А. В. Постправда та масова свідомість. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки.* 2018. № 9 (323). С. 4-14.

451. Черемська О., Сухенко В. Екологія мови – екологія душі: до питання про роль неозапозичень в українській мові. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28. Том 4. С. 68-74.

452. Чернова О. Особливості мови соціальних мереж: японська мова. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 45. С. 107-111.

453. Чікарькова М. Ю. Трансформація антропоцентричної свідомості в магічному дискурсі сучасної масової культури. *Гілея : науковий вісник*. 2013. С. 78-86.

454. Чуркіна В. Г. Трансформація семіосфери культури в умовах глобальної комунікації. *Вісник ХДАДМ*. 2012. № 3. С. 152-155.

455. Шандрук С. І. Виховання ціннісних орієнтацій старшокласників засобами масової інформації : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.07. Луганськ, 2001. 20 с.

456. Шафраньош О. Феномен контркультури. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія*. 2010. Вип. 14. С. 64-67.

457. Шевченко Г. М. Феномен відчуження у знеособлюючих тенденціях масової культури. *Нова парадигма, НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2009. С. 13-22.

458. Шрамко Р. Г., Прийма Л. Ю. Англізми в сучасному українському масмедійному дискурсі: семантико-функційний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 28. Т. 2. С. 62-72.

459. Шульженко С. Є. Трансформація англійських запозичень у сучасній японській мові. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. № 9 (268). Ч. ІІ. С. 139-144.

460. Японсько-український словник / уклад. І. Бондаренко, Ю. Бондар, А. Букрієнко та ін. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2012. 464 с.

461. 會澤まりえ. 「かわいい文化」の背景. *尚絅学院大学紀要*. 2010. 第59号. 頁23-34.

462. 相田美穂. おたくをめぐる言説の構成——1983年～2005年サブカルチャー史——. *広島修大論集*. 2005. 第46巻. 第1号（人文）. 頁17-58.

463. 青山南. 文学からみたアメリカン・ポップ・カルチャー. *Rikkyo American Studies*. 2005. № 27 (March 2005). P. 7-24.

464. 天沼寧, 大坪一夫, 水谷修. 日本語音声学. くろしお出版. 東京, 2007. 191頁.

465. 雨宮民雄. 言語と哲学 －日本語の哲学的効用－. *Journal of the Tokyo University of Marine Science and Technology*. 2007. Vol. 3. 頁 5-12.

466. 荒井悠介. 渋谷ギャル・ギャル男サークルのエスノグラフィー—社会的成功のための勤勉さと悪徳資本－. *明星大学社会学研究紀要*. 2022. № 42. 頁 1-20.

467. 有田亘. 大衆文化の中の楽観主義：ポリアンナイズムをめぐって. *年報人間科学*. 1996. № 17. 頁101-113.

468. 安貞美. 日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に. *人文社会科学研究*. 2008. 第16 号. 頁196-210.

469. 石井研士. **ポップカルチャーと宗教序論**. *國學院雑誌*. 2015. № 11. 頁125-141.

470. 石井研士. **ポップカルチャーにおける神社・巫女に関する考察**. *國學院大學紀要*. 2020. № 58. 頁1-24.

471. 石塚美枝, 守谷智美, 宮副ウォン裕子.『現代大衆文化』の履修動機と授業への参加を通した学び ―履修者へのアンケートおよびインタビューからの考察―.*桜美林言語教育論叢*. 2009. № 5. 頁 87–101.

472. 一宮真佐子. ポピュラーカルチャーにおける農業・農村表象とその変化　－　現代マンガを対象として　－. *村落社会研究*. 2008. 第15巻. 第1号. 頁 13-24.

473. 糸多郁子. 大衆文化・エリート文化・ロレンス ー 1920年代の作品について ー. *D・H・ロレンス研究*. 1999. 9 号. 頁3-16.

474. 伊藤高史. 社会システム論的分析枠組みによるスター歌手森高千里の大衆的認知獲得過程の分析――理論モデルの実証研究への応用の試みとして――. *評論・社会科学*. 2021. № 138. 頁 21-40.

475. 伊藤高史. メディア論としての社会システム論に基づくスター歌手森高千里の身体性と大衆文化に関する考察. *評論・社会科学*. 2022. № 140. 頁1-23.

476. 井上宏. 情報化と大衆文化. *The Journal of the Japan Association for Social and Economic Systems Studies*. 1985. № 3. 頁５３－５７.

477. 井上史雄. ラ抜きことばの背景. *日本語ウォッチング*. 東京：岩波新書, 1998. 頁 2-31.

478. 宇佐美まゆみ. 対談日本語の問題--日本語教育との接点.「若者の言葉」. *新方言と若者語. 月刊日本語*. 1997. № 4. 頁 60–65.

479. 馬居政幸ほか. 韓国における日本大衆文化の調査研究（２）. *静岡産*

業大学国際情報学部研究紀要. 1999. № 1. 頁１１１－１３２.

480. 遠藤薫. グローバリゼーションと大衆文化変容クラブカルチャーに見る重層モラルコンフリクト. *社会学評論*. 2005. № 56 (2). 頁273-291.

481. 大石裕. 大衆の「救済」とマス・コミュニケーション. *マス・コミュニケーション研究*. 2020. № 97. 頁17-34.

482. 大江洋. 文化的資源と市場化. *日本法哲学会編,法哲学年報*. 2001. 頁139-146.

483. 大塚英志. ポピュラーカルチャー. *日本研究*. 2018. № 57. 頁129-142.

484. 大塚明子. 大衆音楽におけるキーワードの長期的推移と恋愛観の変容. *文教大学言話と文化*. 2005. 第17号. 頁30-66.

485. 岡崎正道. ドラマ・漫画による日本語教育. *Artes Liberales*. 1993. № 53. P. 39-53.

486. 岡田宏介. マスカルチャー、サブカルチャー､ポピュラーカルチャー-文化理論とイデオロギー概念の変容―. *ソシオロゴス*. 2003. № 27. 頁104-119.

487. 梶井厚志. コトバの戦略的思考. 東京 : ダイヤモンド社. 2010. 294項.

488. 加治木美奈子. “日本語の乱れ”意識は止まらない ～第 10 回現代人の言語環境調査から②～. *NHK 放送 研究と調査*. 1996. 46 巻. 9 号. 項 60-62.

489. 片岡栄美. 家族の再生産戦略としての文化資本の相続. *家族社会学研究*. 1997. № 9. 頁 23-38.

490. 片岡栄美. 社会階層と文化的再生産. *理論と方法 (Sociological Theory and Methods)*. 1992. Vol. 7. № 1. 頁 33-55.

491. 片桐新自. マンガの社会学　―マンガを通してみる大衆意識の分析―. *桃山学院大学社会学編集*. 1990. 頁21-53.

492. 香月孝史. 「ハイカルチャーの大衆化」とはなにか―歌舞伎の高尚イメージ形成と「初心者」からの眼差し―. *年報社会学論集*. 2009. № 22. 頁126-137.

493. 加藤和夫. 現代首都圏女子大生における可能表現使 用の一実態. *和洋國文研究*. 1988. 第 23 号. 頁 110-129.

494. 辛昭静.「ら抜き言葉」の概観. *言語文化と日本語教育*. 2002. 5 月特集号. 頁 102-119.

495. 神 っ ぽ い な (Kamippoi na). *Vocaloidlyrics*. URL: https://vocaloidlyrics.fandom.com/wiki/ 神 っ ぽ い な _(Kamippoi_na) (дата звернення: 16.02.2024).

496. か わ い い . *Weblio 英 和 和 英 辞 書* . URL: https://ejje.weblio.jp/content/%E3%81%8B%E3%82%8F%E3%81%84%E3%81%84 (дата звернення: 26.05.2024).

497. 河先俊子. 日本大衆文化開放後の韓国の高等学校の日本語教育―教育課程と教科書の分析から―. *21 世紀アジア学研究*. 2023. 第21号. 頁1-18.

498. 岸志津江. テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理. *消費者行動研究*. 1993. Vol.1 № 1. 頁47-63.

499. 魏然. 中国の若者における日本ポピュラーカルチャーの受容と対日イメージ ― 青少年に対するアンケート調査を手がかりに. *学習院大学大学院政治学研究科政治学論集*. 2014. № 27. 頁33-56.

500. 北原保雄. 北原保雄の日本語文法セミナー. 東京：大修館書店, 2006.

256 頁.

501. 北原保雄. 明鏡国語辞典 第三版. 東京 : 大修館書店, 2020. 1910 頁.

502. 木下哲生. 一段動詞及びカ変動詞の可能動詞現象の現状（1970 年以降の漫画と 1993 年以降のテレビ番組を資料として）. *防衛大学紀要（人文科学分冊）*. 1995. № 71. 頁 79-116.

503. 木下哲生. 1995 年のテレビ番組における一段動詞 およびカ行変格活用動詞の可能動詞－いわゆる『ら 抜き言葉』の用例と分析－. *防衛大学校紀要（人文科学分冊）*. 1997. № 74. 頁125-152.

504. 木下哲生. 1996 年に放送された番組における「ら抜き言葉」の用例と分析. *防衛大学校紀要(人文科学分冊)*. 1998. № 76. 頁 195-231.

505. 木下哲生. 漫画における『投げれる』の現状と広がり. *防衛大学校紀要（人文科学分冊）*. 2000. № 80. 頁 195-221.

506. 木下哲生. 漫画における『見れる』の現状と用法の広がり. *防衛大学校紀要（人文科学分冊）*. 1997. № 75. 頁 61-98.

507. 君塚淳一その他. 抵抗と 1960 年代アメリカ－大衆文化と政治. *茨城大学教育学部紀要（人文・社会科学, 芸術）*. 2017. 66 号. 頁 1-17.

508. 京井良彦. 共感を起点に変わる消費行動：新聞が目指すべき「ロングエンゲージメント」. *新聞研究*.. 2011. № 719. 頁47-50

509. 清田義昭. 大衆文化を考えるーメディアと大衆文化 そのー. 秋季研究発表会ワークショップ B. *The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication*. 1983. 32 巻. 頁 111–115.

510. 金光林. 東アジアにおける韓国の大衆文化（韓流）—その現状と展望. *新潟産業大学人文学部紀要*. 2002. 第14号. 頁63-78.

511. 金春姫. ポップカルチャーの受容が消費者行動に与える影響についての考察. *成城・経済研究*. 2022. 第237号. 頁1-33.

512. 金明哲. 日本語における単語の長さの分布と文章の著者. *Sapporo Gakuin University*. 1996. Vol.5. № 2. 頁 13-21.

513. 窪薗晴夫. 新語はこうして作られる (もっと知りたい!日本語). 東京 . 岩波書店, 2002. 177 頁.

514. 熊谷富夫. 「情報化と大衆文化」に思う一演芸放送の夜明け一. *The Journal of the Japan Association for Social and Economic Systems Studies. 社会・経済システム*. 1985. № 3. 頁58-59.

515. 桑本裕二. 若者ことばにおける曖昧表現の形態および意味構造の変異について：テレビドラマのデータベースの通時研究への利用を目指して.*秋田工業高等専門学校研究紀要*. 2014. № 49. 頁 68-75.

516. 講座日本語の語彙 / 佐藤喜代治編. 東京 : 明治書院, 1982. 第 1 巻. 語彙原論. 338 頁.

517. 広辞苑 第七版 / 新村出. 東京 : 岩波書店, 2018. 3216 頁.

518. 幸田麻里子. テレビアニメにみる日本の大衆文化の位置づけの変遷. *社会学部論叢*. 2007. 第28巻, 第1 号. 頁 71-79.

519. 黄貢姫. 新韓流の文化社会学: 韓国大衆文化の吉本的遊び方の構造と実践. *社会学ジャーナル*. 2012. № 37. 頁1-20.

520. 小矢野哲夫. 若いモンのことば「現代語」. *国語展望*. 1990. № 84. 頁 2-6.

521. 阪本博志.『平凡』読者の連帯と戦後大衆文化. *マス・コミュニケーション研究*. 2002. № 60. 頁122-136.

522. 坂元章, 鬼頭真澄, 高比良美詠子, 足立にれか. テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプ的描写の内容分析研究──３３年間でどれだけ変化したか──. *ジェンダー研究*. 2003. 第６号. 頁47-57.

523. 佐々木拓雄. 戸惑いの時代と「イヌル現象」――大衆文化の観点からみたインドネシア・ムスリム社会の動態――. 東南アジア研究. 2004. 42巻. ２号. 頁 208-230.

524. 笹倉尚子. ポップカルチャーを心理支援に活用する方法の検討　―カウンセラーへのアンケート調査から　―. 県立広島大学　大学教育実践センター紀要. 2021. 第1号. 頁 17-27.

525. 三省堂国語辞典 第八版 / 見坊豪紀, 市川孝, 飛田良文, 山崎誠, 飯間浩明, 塩田雄大 編. 東京 : 三省堂, 2021. 1760 頁.

526. 椎名ゆかり. アメリカの図書館はいかにマンガを所蔵するようになったか　一大衆文化の文化ヒエラルキーの変遷一. *情報の科学と技術*. 2014. 64巻4号. 頁 146-152.

527. 識字の社会言語学 / かどや　ひでのり, あべ　やすし編. 東京 : 生活書院, 2010. 365 頁.

528. 渋谷勝己. 日本語可能表現の諸相と発展. *大阪大学文学部紀要*. 1993. 第 33 巻. 第 1 分冊. 頁 185-199.

529. 清水義範. 日本語必笑講座. 東京 : 講談社, 2000. 244 頁.

530. 張 麗. 現代日本語の「ラ抜き形」に関する研究 ―漫画データに基づいて―. *日本研究教育年報*. 2018. 第 22 号. 頁 72-90.

531. 進本中一. 八イ・カルチャー/ポピュラー・カルチャーにおけるヘゲモニーの転換と領有に関する一考察一. *橋法学*. 2003. 第2巻. 第3号. 頁 925-952..

532. 杉浦晋. 大衆文化と「南方」研究展望. *昭和大学研究*. 2006. 52 巻. 頁 120-124.

533. 鈴木貞美. 日本の都市大衆文化. *CIAS discussion paper：都市の近代化と現代文化 -- ブラジル・日本の対話から*. 2016. № 61. 頁 96-102.

534. 鈴木英夫.『ら』抜けことばーみれる、おきれるー. *国文学解釈と鑑賞*. 1994. № 59-7. 頁 67-76.

535. 鈴木理子. 大衆文化をリソースとした日本語学習— 個別対応型授業で行う意義—. *桜美林言語教育論叢*. 2007. № 3. 頁 33–49.

536. 声門破裂音. ウィキペディア. URL: https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%A3%B0%E9%96%80%E7%A0%B4%E8%A3%82%E9%9F%B3 (дата звернення: 15.08.2024).

537. 孫景釗. WeChatにおける日本ポップカルチャー. 伝播状況に関する一考察 : 博士論文 : 国際日本研究. 筑波大学, ２０２０. ２２６頁.

538. 大衆. *Weblio 英和和英辞書*. URL: https://ejje.weblio.jp/content/%E5%A4%A7%E8%A1%86 (дата звернення: 11.05.2024).

539. 大衆文化事典 / 石川弘義他編集. 東京 : 弘文堂, 1991. 1034 頁.

540. 第72回国連総会における安倍内閣総理大臣一般討論演説－平成29年9月20日. *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lNF8WZg8KP0 (дата звернення: 12.12.2018).

541. 田中章夫. 東京語－その成立と展開－. 東京 : 明治書院, 1983. 364 頁.

542. 田中真一, 窪園晴夫. 日本語の発音教室. 理論と練習. 東京 : くろしお

出版, 2000. 137 頁.

543. 田中よね他. みんなの日本語　初級II　翻訳・文法解説　英語版 / 石沢弘子, 豊田宗周編. 東京 : スリーエーネットワーク, 1998. 169頁.

544. 谷本奈穂. 「『ポピュラー・カルチャーと戦争』の70年」シンポジウムによせて. 内容分析の可能性. *マス・コミュニケーション研究*. 2016. № 88. 頁3-15.

545. 谷本奈穂. マンガ世界を通してみるユースカルチャー：内容分析の読者志向的解釈. *大阪大学教育学年報*. 1997, 2. 頁 61-75.

546. 近藤裕美子, 村中雅子. 日本のポップカルチャー・ファンは潜在的日本語学習者といえるか. *国際交流基金日本語教育紀要*. 2010. 第 6 号. 頁7-21.

547. 千田洋幸. ポップカルチャーの思想圏：文学との接続可能性あるいは不可能性. 東京, 2013. 206頁.

548. 千田洋幸. ポップカルチャーは児童生徒の言語／物語環境をどう変えるのか. *東京学芸大学. 収録刊行物*：全国大学国語教育学会国語科教育研究, 東京, 27-28.10.2018. 東京, 2018. 頁213-216.

549. 因京子. 翻訳における女性登場人物の言葉遣い. *日本語とジェンダー*. 2007. № 7. URL: http://www.gender.jp/journal/no7/02_chinami.html (дата звернення: 26.10.2023).

550. 因京子. マンガに見るジェンダー表現の機能. *日本語とジェンダー*. 2003. № 3. 頁17-26.

551. 趙文珠. 韓国における日本映画の消費：大衆文化の受容に関わる社

会的要因. *日本社会情報 学会*: 第25回全国大会. 2010. 頁116–119.

552. 陳亭希. 台湾における海外大衆文化の受容に関する研究：大学生の対日意識と対韓意識の 比較を中心として : 博士論文. 大阪大学. 大阪, 2006. 158 頁.

553. 鶴見俊輔. 戦後日本の大衆文化史. 東京 ： 岩波現代文庫, 2001. 300 頁.

554. テレビ. ウィキペディア. URL: https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93 (дата звернення: 16.02.2024).

555. 遠山優香. 金大中の対日大衆文化開放政策の研究 — 開放後の韓国大衆文化の成長を中心に—. *東京女子大学. 経済研究*. 2013. 第1号. 3月. 頁 56-62.

556. 土居浩. 大衆文化と民衆文化そしてポピュラーカルチャー. *センター通信*. ２０１７. ３月２５日. 頁3-4.

557. 富田英典. 後期青年期のメディア戦略とサブカルチャー. *教育社会学研究*. 2005. 第76集 (2). 頁 77-94.

558. 東郷吉男. 国語と表現. 東京 : 若江書店, 1988. 180 頁.

559. 登坂学. 中国における日本大衆文化の受容と可能性に関する一考察–アイドルグループの誕生と成長をめぐって–. *九州保健福祉大学研究紀要*. 2015. № 16. 頁77-87.

560. 時津啓. 大衆文化＜教材化＞に関する考察　—　ジルーとバッキンガムの議論から　—. *中国四国教育学会。教育学研究ジャーナル*. 2006. 第３号. 頁 39-47.

561. 鳥羽耕史. 記録映画、テレビ、サブカルチャー研究とアーカイブの現状. *日本近代文学*. 2016. 第94集. 頁212-218.

562. 中村通夫. 『来れる』『見れる』『食べれる』などという言い方についての覚え書. *言語民俗論叢* : 金田一博士古稀記念. 1953. 三省堂出版. 頁 579-594.

563. 中本正智. 東京語のゆれについての考察. *東京都立大学人文学会 人文学報*. 1985. 173 号. 頁 164-168.

564. 生井英考. ポピュラーカルチャー研究小史. *Rikkyo American Studies (立教アメリカン・スタディーズ)*. 2012. № 34. 頁7-22.

565. 難波功士. サブカルチャー概念の現状をめぐって. *社会学部紀要*. 2006. 第101号. 頁 161-168.

566. 難波功士. メディアとサブカルチャー. *マス・コミュニケーション研究*. 2007. № 70. 頁29-39.

567. 西尾寅彌. 略語の構造・ことばの省エネルギー. *言語生活*. 1980. 頁 40- 47.

568. にっぽにあ. 特集 : ニッポンはかわいい？！ / 編集・発行人　石川順一. 2007. № 40. 32頁.

569. 日本語俗語辞書. URL: http://zokugo-dict.com (дата звернення: 8.03.2018).

570. 日本のバラエティ番組一覧. *ウィキペディア*. URL: https://ja.wikipedia.org/wiki/日本のバラエティ番組一覧#2010 年代 (дата звернення: 12.12.2018).

571. 野田尚史. はじめての日本語文法. 東京 : くろしお出版,1991. 240 項.

572. 能登路雅子. ディズニーの帝国. アメリカ製テーマパークの文化戦略. *Rikkyo American Studies*. 2005. № 27. 頁25-40.

573. 信國萌. 役割語としての＜関西弁＞とドイツ語翻訳についての一考察 ―『名探偵コナン』を例として―. *都市文化研究*. 2023. 第25号. 41-51頁.

574. 葉口英子. 現代日本の大衆文化にみる「三国志」の受容. *静岡産業大学情報学部研究紀要*. 2016. 頁 59-76.

575. 原田悦志. ポップ・カルチャーと大学教育. *慶應義塾大学アート・センターBooklet*. 2018. Vol.26. 頁１３６－１５２.

576. 東弘子. 海外における日本ポップカルチャー受容のかたち―インドネシアの学生を調査対象として―. *愛知県立大学大学院国際文化研究科論集*. 2019. 第20号. 頁1-16.

577. ビートン スー, 山村高淑, シートン フィリップ. メディア化する文化：日本のコンテンツ・ツーリズムとポップカルチャー. *The Theory and Practice of Contents Tourism*. 2015. 頁1-18.

578. 玄武岩. 越境するアニメソングの共同体：日本大衆文化をめぐる韓国の文化的アイデンティティとオリジナルへの欲望. *国際広報メディア・観光学ジャーナル*. 2014. № 18. 頁25-47.

579. 姫野昌子. 言語文化研究 (3) 現代日本語の様相. 東京：放送大学教育振興会, 2005. 195 頁.

580. 平井肇. 労働者の大衆文化からマスメディアによる総合娯楽産業へ. オーストラリアのラグビー・リーグに見る 20 世紀のスポーツの軌跡. *スポーツ社会学研究*. 2000. № 8. 頁 13-23.

581. 平藤喜久子. 神と出会う・神を描く：ポップカルチャーにみる伝統

と現代. *國學院雑誌*. 2015. 第116巻. 第11号. 頁142-154.

582. 福岡まどかその他. 東南アジアのポピュラーカルチャー :アイデンティティ・国家・グローバル化. 東京 : スタイルノート, 2018. 478頁.

583. 藤岡伸子. 瀧田佳子著 アメリカン・ライフへのまなざし—自然、女性、大衆文化(東京大学出版会、二〇〇〇年). *比較文学*. 2000. 第43巻. 頁 154-157.

584. 藤森猛.「冬ソナ」と韓国大衆文化開放. *Goken News*. 2004. 7月. 頁3-5.

585. 平成２９年度 国語に関する世論調査 〔平成３０年３月調査〕 / 文化庁文化部国語課. 東京, 2018. 172 頁.

586. 朴美暻. ドッケビと韓国の視覚文化 20世紀、韓国の大衆文化におけるドッケビと韓国の視覚文化 20世紀、韓国の大衆文化におけるドッケビの視覚イメージの形成と定着過程—. 博士論文 : 文学. 京都大学, 2015. 178 頁.

587. 堀尾佳以. 漫画における関西弁のイメージ. *比較社会文化研究*. 2003. № 13, 頁 162-177.

588. 前田康博. 金大中大統領の対日大衆文化開放政策の歴史的意味. 反日の克服から他文化受容へ. *大妻女子大学紀要*. 2005. 文系37. 頁45-57.

589. 益岡隆志, 田窪行則. 基礎日本語文法. 東京 : くろしお出版, 1992. 251 頁.

590. 松井公志. ポピュラーカルチャーにおけるモノ　－　記号・物質・記憶　－. *社会学評論*. 2012. № 63(4). 頁 503-518.

591. 三浦俊彦. JPC（ジャパニーズ・ポップカルチャー）の文化マーケ

ティング戦略──戦略の特徴とマーケティング研究における革新性──. *商学論纂（中央大学）*. 2022. 第63巻. 第5・6号. 頁61-81.

592. 三ッ井光晴. インドネシアにおける日本文化の大衆品化. *商大論集*. 2007. 第59巻. 第1号. 頁 61-77.

593. 満薗勇. 日本型大衆消費社会への胎動—戦前期日本の通信販売と月賦販売—. *歴史と経済*. 2017. 第236号. 頁 65-67.

594. 湊圭史. 現代ミュージカルにおけるシェイクスピア——大衆文化の原像——*同志社女子大学　総合文化研究所紀要*. 2018. 第 35 巻. 頁 164-182.

595. 茂木俊伸. 外来語の氾濫と定着 / 田中牧郎編. *現代の語彙—男女平等の時代—シリーズ〈日本語の語彙〉7*. 東京, 朝倉書店. 2019. 192 項.

596. 森川卓夫. ポピュラー音楽を教育によって伝えること～21世紀を担う世代に伝達すべき文化体系として～. *ポピュラー音楽研究*. 1998. Vol.2. 頁 60-69.

597. 役割語小辞典 / 金水敏編. 東京, 2014. URL: https://www.kenkyusha.co.jp/uploads/samplebook/new/76749113.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

598. 安田常雄. 大衆文化のなかのアメリカ像 — 『ブロンディ』から TV 映画への覚書—. *アメリカ 研究*. 2003. 37 巻. 頁 1-21.

599. やばい. *Weblio 英和和英辞書*. URL: https://ejje.weblio.jp/content/%E3%82%84%E3%81%B0%E3%81%84 (дата звернення: 29.09.2024).

600. 柳洋子. ファッション化社会論 — 大衆社会の生活文化的側面から — . *繊維機械学会誌. 繊維工学*. 2001. Vol. 54. № 2. 頁 57-61.

601. 山口仲美. 若者言葉に耳をすませば. 東京 : 講談社, 2007. 286 頁.

602. 山田浩之. 文化産業論序説. *文化経済学*. 2002. 第3巻. 第2号(通算第13号). 頁1-7.

603. 山田宗睦. 大衆文化を考える ー メディアと大衆文化. *The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication*. 1983. № 2. 頁 151-163.

604. 湯川恭敏. 言語学. 東京 : ひつじ書房, 1999. 246 頁.

605. 吉田司雄. 大衆文化・サブカルチャー. *目本近代文学*. 2014. 第90集. 頁206-210.

606. 吉本隆明.マスイメージ論. 東京 ： 福武書店, 1984. 368 頁.

607. 山本稔. 話し言葉における『来れる』・『見れる』・『出れる』等の可能表現の実態と文法教育（3）. *山梨大学教育学部研究報告. 第1 分冊 人文社会科学系*. 1984. 第 35 号. 頁 205-214.

608. 米川明彦. 集団語の研究. 東京 : 東京堂出版, 2009. 672 頁.

609. 米川明彦. 新語と流行語. 東京, 1989. 244 頁.

610. 米川明彦. 現代は俗語の時代. 特集現代語の世界:若者言葉から語用論まで. 東京 : 青土社, 2022. 285 項.

611. 米川明彦. 現代若者ことば考. 東京 : 丸善, 1996. 242 項.

612. 米川明彦. 若者語を科学する. 東京 : 日本: 明治書院, 1998. 306 項.

613. ラ ジ オ . ウ ィ キ ペ デ ィ ア . URL: https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A9%E3%82%B8%E3%82%AA (дата звернення: 16.02.2024).

614. ルーシー・グラスプール / 訳・甲斐 清高. 日本の女性ポップカルチャー研究— セクシュアリティに注目して. *評論*. 2021. 頁154-161.

615. 令和元年度「国語に関する世論調査」の結果の概要 / 文化庁国語課

（業務委託先：一般社団法人中央調査社）. 東京, 2020. 27 頁.

616. 令和２年度 国語に関する世論調査 〔令和３年３月調査〕 / 文化庁国語課. 東京, 2021. 179 頁.

617. 令和４年度「国語に関する世論調査」の結果の概要 / 文化庁国語課（業務委託先：一般社団法人中央調査社）. 東京, 2023. 48 頁.

618. 渡辺哲男その他. ポップカルチャーの教育思想. *Forum on Modern Education*. 2020.№ 29. 頁 163-169.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Комарницька Т. К. Абревіація у японській мові: проблема номінації та класифікації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2012. Вип. 18. С. 21-25.

2. Комарницька Т. К. Деградація мови у масовій культурі (на прикладі японських та українських поп-пісень). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2018. Вип. 63. С. 66-77.

3. Комарницька Т. К. Масова культура як загроза культурі мови (приклад Японії). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2018. Вип. 2 (64). С. 86-95.

4. Комарницька Т. К. Incomplete sentences in the language of Japanese mass culture as a deviation from the language norms. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та літератури*. 2023. Вип. 1 (29). С. 17-23.

5. Комарницька Т. К. Проблема класифікації жанрів японської масової культури у контексті лінгвістичного дослідження. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 207. С. 126-134.

Статті в наукових фахових виданнях, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

6. Комарницька Т. К. Гібридизація та вульгаризація мови в телевізійних жанрах масової культури як виклик мовній політиці України. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 24. Т. 1. С. 114-121 (Index Copernicus International).

7. Комарницька Т. К., Кузьменко Ю. С., Федотова Ю. С., Філонова В. О. Стилістичний та соціокультурний аспект звертання як перекладознавча проблема (на матеріалі звертання у японській мові). *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2019. Вип. 26 (2). С. 57-64 (Index Copernicus International).

8. Комарницька Т. К. Такий різний Схід: порівняння етноспецифічних особливостей комунікативної поведінки японців та ізраїльтян як маркера їхніх національних характерів. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2021. Вип. 42. Т. 1. С. 201-208 (Index Copernicus International).

9. Комарницька Т. К. Як співвідносяться між собою літературна мова і мова масової культури? *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 29. Т. 2. С. 183-188 (Index Copernicus International).

10. Комарницька Т. К. Експлуатація діалектизмів у мові масової культури Японії як елемент стереотипізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 5. Ч. 2. С. 128-132 (Index Copernicus International).

11. Комарницька Т. К. Мова масової культури, мова популярної культури чи мова поп-культури: термінологічна невизначеність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 3. Ч. 1. С. 72-76 (Index Copernicus International).

12. Комарницька Т. К. Нестандартне подвоєння приголосних звуків у мові масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 38. С. 160-164 (Index Copernicus International).

13. Комарницька Т. К. Особливості мови манґи як одного з різновидів мови масової культури Японії. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 33. Т. 1. С. 115-121 (Index Copernicus International).

14. Комарницька Т. К. Особливості мови японських фільмів, серіалів та аніме як візуальних жанрів масової культури Японії. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2024. № 66. С. 80-84 (Index Copernicus International).

15. Комарницька Т. К. Особливості мови японської друкованої реклами у контексті дослідження мови масової культури Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2024. № 67. С. 56-59 (Index Copernicus International).

16. Комарницька Т. К. Роль і небезпека вульгарної лексики у мові масової культури Японії. *Наукові праці МАУП. Філологія*. 2024. № 3 (13). С. 42-46 (Index Copernicus International).

17. Комарницька Т. К. Фонетичні, лексичні та граматичні характеристики японської телевізійної реклами як масово-культурного феномену. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 35. С. 150-155 (Index Copernicus International).

18. Комарницька Т. К. Лексика якуваріґо як специфічна риса мови масової культури Японії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 2. С. 130-134 (Index Copernicus International).

Статті в закордонних виданнях

19. Kobelianska O., Komarnytska T., Kuzmenko Yu., Mazur S., Filonova V. Language Situation and Language Legislation of Ukraine in the Context of Experience of the Countries with Similar Historical Background. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2018. Vol. 9. № 8 (38). P. 2643-2652. (SCOPUS).

20. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Riabovolenko I. The newest trends in word-formation as a response to current society requests (the example of Japan). *ASTRA Salvensis. Salva: Transilvanian Association for the Literature and Culture of Romanian People*, 2019. Supplement №1. P. 63-80 (SCOPUS).

21. Asadchykh O., Bukriienko A., Fedotova Yu., Filonova V., Komarnytska T. Features of the categories mono no aware, yugen, wabi-sabi, as symbols of Japanese

aesthetics in literature. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2021. Special Issue 11/02-XX. P. 147-151 (Web of Science).

22. Komarnytska T., Vozniuk H., Asadchykh O., Bukriienko A., Kuzmenko Yu. The Associative Field of the Concepts “Japan” and “ウクライナ” (Ukraine) based on the Results of an Associative Experiment among Japanese and Ukrainians as the Cultural Stereotypes Evidence. Studies in Media and Communication. *Red Fame Publishing*. 2022. Vol. 10. № 3. P.100-108 (SCOPUS).

23. Anistratenko L., Asadchykh O., Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K. The Influence of Mass Media on the Modern Japanese. *Jurnal Arbitrer*. 2024. Vol. 11. № 2. P. 131-143 (SCOPUS).

24. Asadchykh O., Dybska T., Kindzhybala O., Komarnytska T., Poinar L. Oriental Languages in the Information Society and the Changing Global Cultural Paradigm. *Revue Traduction et Langues*. 2024. № 23 (3). P. 91-110 (SCOPUS).

25. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Kuzmenko Yu., Vozniuk H. Representation of the Atomic Tragedy as a Unique Historical and Cultural Experience in Ukrainian and Japanese Literature of the Twentieth and Twenty-First Centuries. *Interdisciplinary Literary Studies*. 2024. № 26 (2). P. 216-236 (SCOPUS, Web of Science).

26. Bukriienko A., Komarnytska T., Komisarov K., Naumova Yu., Vozniuk H. Linguistic features of Japanese advertising as a cultural phenomenon. *AD ALTA*. 2024. Vol. 14. №1, Spec. Issue XL. P. 121-127 (Web of Science).

27. Komarnytska T. Features of vowel reduction and vowel shortening in the language of Japanese mass culture. *Academia Polonica. Scientific Journal of Polonia University.* 2025. № 68 (2025), 1. P. 68-75 (Index Copernicus).

ДОДАТОК Б
ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Міжнародна конференція «Соціолінгвістичне знання як засіб формування нової культури безпеки: Україна і світ» (Україна, м. Львів, 22–23 листопада 2018 р.)

2. Міжнародна науково-практична конференція «Perspectives of world science and education» (Японія, м. Осака, 9–11 вересня 2020 р.)

3. Міжнародна наукова конференція «Глобальні трансформації у сфері культури: виклики сьогодення» (Україна, м. Львів, 29–30 жовтня 2021 р.)

4. Міжнародна конференція «International Korkut ATA Scientific Researches Conference» (Туреччина, м. Османіе, 28–30 червня 2022 р.)

5. Міжнародна наукова конференція «XXV Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 10 листопада 2022 р.)

6. VI Конгрес сходознавців (Україна, м. Київ, 3 грудня 2022 р.)

7. Міжнародна науково-практична конференція «Сходознавчі читання пам’яті Дениса Антіпова та Святослава Горбенка» (Україна, м. Київ, 10–11 травня 2023 р.)

8. Міждисциплінарний круглий стіл «Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури» (Україна, м. Київ, 27 жовтня 2023 р.)

9. 17-та Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур» (Україна, м. Київ, 9–10 листопада 2023 р.)

10. Міжнародна наукова конференція «XXVI Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 30 листопада 2023 р.)

11. VII Конгрес сходознавців (Україна, м. Київ, 27 листопада 2023 р.)

12. Міжнародна наукова конференція «Innovations in philology: whims or the need of the hour» (Польща, м. Ченстохова, 6–7 грудня 2023 р.)

13. Міжнародна наукова конференція «The latest development trends in philological science and education» (Латвія, м. Рига, 7–8 лютого 2024 р.)

14. VIII Всеукраїнська дистанційна науково-методична конференція з міжнародною участю «Питання Сходознавства в Україні» (Україна, м. Харків, 18 квітня 2024 р.)

15. Міжнародна науково-практична конференція «Наукові читання пам’яті загиблих сходознавців» (Україна, м. Київ, 10 травня 2024 р.)

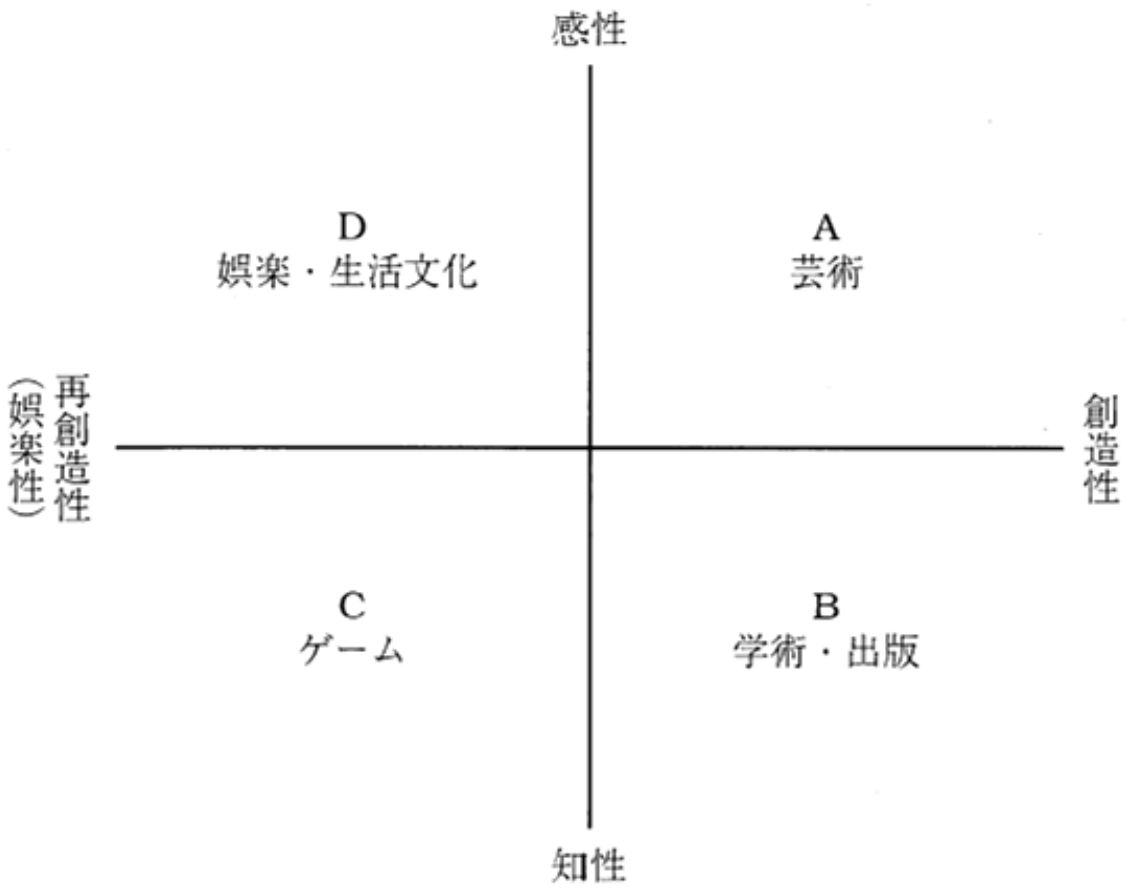
16. Міжнародна наукова конференція «XXVII Сходознавчі читання А. Кримського» (Україна, м. Київ, 27 червня 2024 р.)

17. ІІ Міждисциплінарний круглий стіл «Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури» (Україна, м. Київ, 25 жовтня 2024 р.)

18. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук» (Україна, м. Запоріжжя, 25–26 жовтня 2024 р.)

ДОДАТОК В
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

Приклад 1. Схематичне зображення класифікації жанрів масової культури за Хіроюкі Ямадою [602, с. 5].

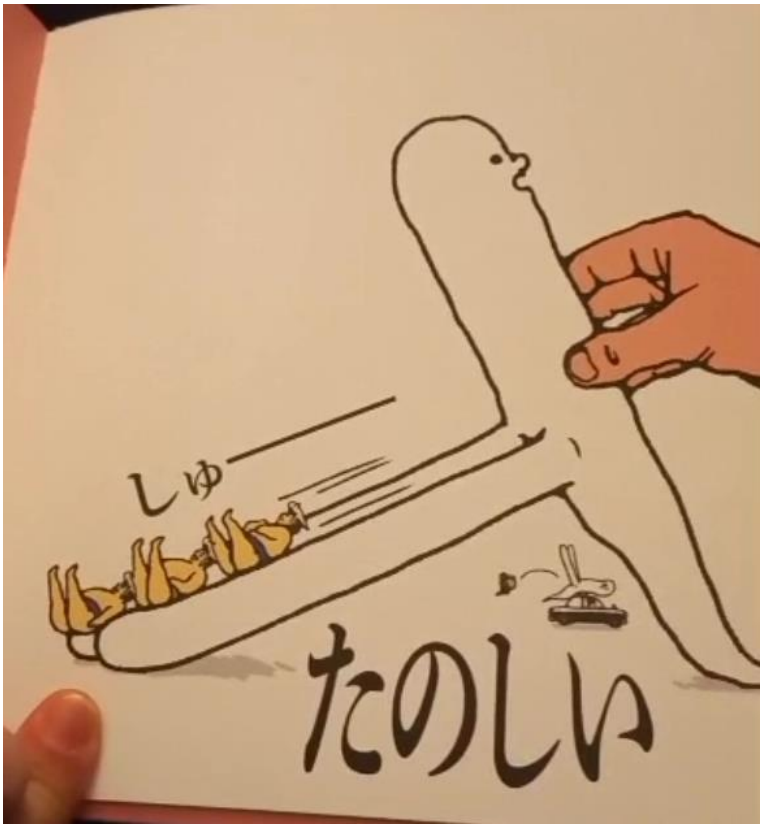


Приклад 2. Візуальні результати пошукового запиту «かわいい» у мережі Інтернет.

Приклад 3. Підручник з ієрогліфіки для молодшої школи, головним персонажем якого є мила купка екскрементів.

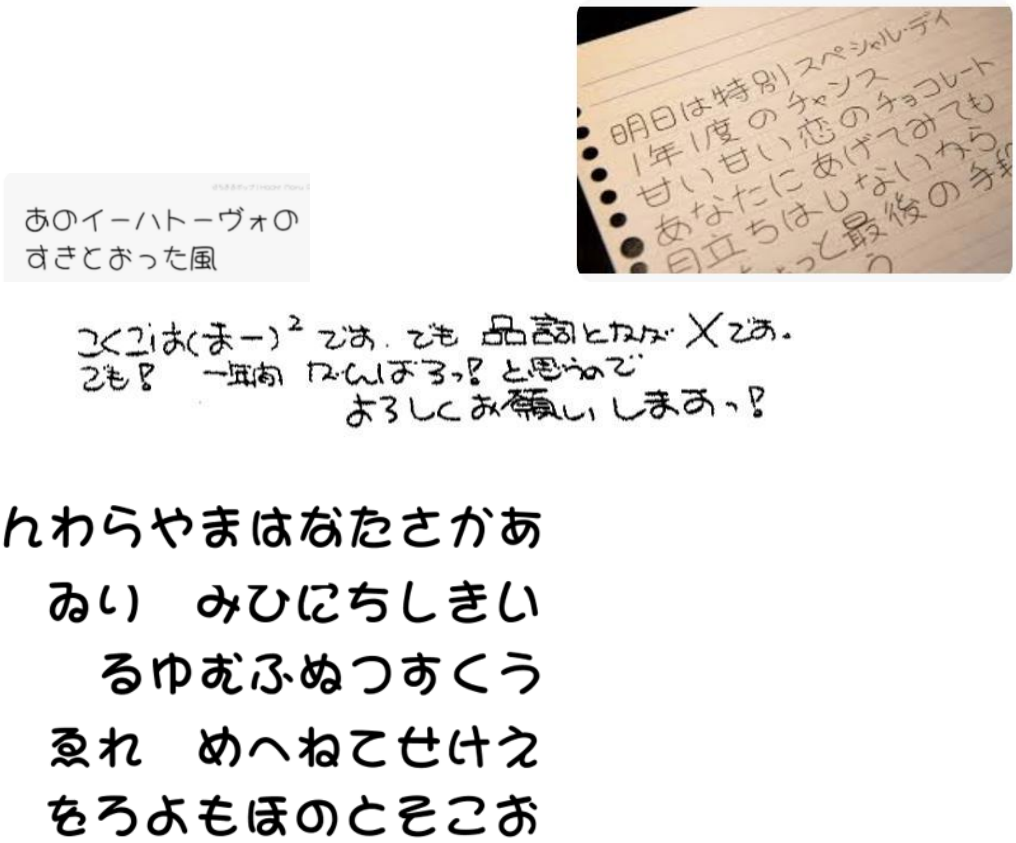
Приклад 4. Книга з серії «Дупа-детектив».

Приклад 5. Книга про довгодупого привида.



Приклад 6. Випуск журналу про Японію «Nipponia», який випускає Міністерство закордонних справ Японії, присвячений феномену «каваій».

Приклад 7. «Каваійний» стиль письма «маруджі» («круглі літери»).



Приклад 8. «Каваійна» реклама сантехнічних послуг із залученням поп-культурного персонажа Hello Kitty.

Приклад 9. Ключове слово «каваій» у мові різних жанрів масової культури Японії.

カワイイオリジナルテキスト「サウンドツリー」を使用！ (із реклами) – ключове слово «каваій» (записане задля привернення більшої уваги абеткою катакана) в окличному реченні на тлі численних англізмів (オリジナル, テキスト, サウンド, ツリー) й еліпсису (使用！); при цьому означення «каваій» стосується іменника «текст», тобто дійсно бачимо, наскільки широкою є семантика прикметника «каваій»;

カワイイだけじゃダメ (із реклами) – слово «каваій» (графічно також представлене катаканою) у номінативному реченні;

カワイおとなの音楽室 (із друкованої реклами) – слово «каваій» у редукованій формі (редукція прикінцевого голосного /i/), що робить його емфатичнішим і неформальнішим; саме речення є номінативним, що підкреслює неформальний характер рекламного повідомлення;

チェリー！かわいい！

あああ、かわいい！ (із телешоу) – слово «каваій» є ядром двох із трьох неповних речень, обидва з яких є ще й окличними; перше неповне (і також окличне) речення представлене невмотивованим запозиченням з англійської;

スゲー頭いいの　なんかフツーにかわいい　へ―　なによ―っ (із манґи) – слово «каваій» в оточенні неповних речень, а також відтворених на письмі фонетичних девіацій, що імітують спонтанне розмовне мовлення (редукція прикінцевих голосних у слові スゲー, редукція голосного /i/ у слові なんか, емфатичне подовження прикінцевого голосного へ―, емфатичне подовження прикінцевого голосного разом із твердим приступом よ―っ);

ううん　かわいーかわいー！どしたん　どっか　おでかけー？ (із манґи) – редубліковане слово «каваій» у неповному реченні; наступне речення

також є неповним; в останньому реченні на графічному рівні відтворено емфатичне подвоєння приголосних звуків та емфатичне подовження прикінцевого голосного;

カワイイあの子の手オレの手に (із популярної пісні) – слово «каваій» в еліптованому реченні, що супроводжується асиндетоном;

Uh – wow, uh – wow

可愛いあなた

Lalalalalala wow wow wow (із поп-пісні) – слово «каваій» ужите в номінативному реченні, можливо, з інверсією (тут можна трактувати двояко, оскільки контексту для тлумачення недостатньо) в оточенні численних вигуків, що наслідує «милу» дитячу мову (як із цього приводу влучно висловилася Н. Зражевська, «жанри масової культури […] можуть бути бідні семантично, в них може бути відсутнім глибокий сенс» [257, с. 132], що і спостерігаємо в останньому прикладі).

Приклад 10. Експлуатація ключового слова «каваій» у друкованій рекламі (у неформальній редукованій формі).

Приклад 11. Слово «каваій» у мовленні персонажів манґи.

Приклад 12. Аналізована стаття з модного журналу.

セレブ＆ロイヤルのヴィンテージファッションの着こなし29選

キャサリン皇太子妃からベラ・ハディッド、ゼンデイヤまで、ロイヤルもセレブもヴィンテージに夢中！

By Natasha Harding, Masayo Fukaya and Mayu Nakanishi 公開日:2024/02/08

セレブファッションといえば、最新コレクションを競うことだったけれど、それも徐々にシフト中。彼女たちは、レッドカーペットの装いにあえて過去のドレスをチョイスし、お出かけ時にも昔の服を身に着けているし、私たち自身も、これまで以上にサステナブルなファッションを選ぶことに重点を置くようになってきた。

おしゃれセレブには、ヴィンテージファッションをしっかり自分のものにしている人もたくさん。例えば、ベラ・ハディッドやケンダル＆カイリー・ジェンナーは、ジャン＝ポール・ゴルチエの昔のドレスをよく着用しているし、ジェニファー・アニストンやリアーナといったスターの間では、ジョン・ガリアーノ時代のディオールの人気が沸騰中。キム・カーダシアンやゼンデイヤは、1990～2000 年代のヴェルサーチェを愛用しているし、トム・フォード時代のグッチも根強い人気。

ここでは、ヴィンテージをまとったロイヤルやセレブたちの、とびきりおしゃれなルックをご紹介。

ブランドのアーカイブ作品からヴィンテージドレスをまとうことも多いベラ。2022年のカンヌ国際映画祭には、シルク×ベルベットのシャネルによるドレス姿をお披露目。ブランドのシグネチャーでもある、胸元のカメリアの花がポイントに。1986年秋冬コレクションのもの。

ベラ・ハディッド

Gotham//Getty Images

ベラは、プライベートでもヴィンテージアイテムを愛用。白のシンプルなクロップドトップスとグリーンのレザージャケットに合わせたのは、ジョン・ガリアーノ時代のディオールのヴィンテージパンツ。鮮やかなグリーンがフレッシュな印象。

キャサリン皇太子妃

Lionel Hahn//Getty Images

キャサリン皇太子妃は、公務にシャネルのヴィンテージジャケットを選んだ。パンツスタイルがシックにキマるテーラードジャケットは、1995年にスーパーモデル、クラウディア・シファーがランウェイで着用したもの。

ケンダル・ジェンナー

Lionel Hahn//Getty Images

妹カイリー・ジェンナーが手がけるコスメブランドのイベントに駆けつけたケンダル。ロボットがプリントされたフューチャリスティックなドレスは、ドルチェ＆ガッバーナの2001年春夏コレクションのラインウェイで、ジゼル・ブンチェンが着用したもの。

ゼンデイヤ

Gotham//Getty Images

史上最年少でエミー賞の主演女優賞を獲得したドラマ『ユーフォリア/EUPHORIA』（2019〜）のプレミアに登場したゼンデイヤ。ヴァレンティノの1992年春夏コレクションで発表されたストライプドレスをチョイスした。ちなみに、このドレスをランウェイで披露したのは、スーパーモデルのリンダ・エヴァンジェリスタ！

ケンダル・ジェンナー

Gotham//Getty Images

ケンダルは、ヴィンテージアイテムのなかでも、ジャン＝ポール・ゴルチエが特にお気に入りの様子。この日は、シアーなセットアップでディナーへ。ザ・ロウのショルダーバッグとイージーのネイキッドヒールを合わせて、ヴィンテージムード全開に。

カイリー・ジェンナー

Gotham//Getty Images

CFDAアワード2022でカイリーが着用したこちらのドレス。ボディラインを美しく魅せれくれるワンショルダーのブラックドレスは、ミュグレーの1999年秋冬コレクションのもの。

カーディ・B

Gotham//Getty Images

カーディ・Bが第2子出産後、初めて公の場に姿を現したのは、パリ・ファッションウィーク期間中に開催されたミュグレーのイベント。1995年秋冬に発表されたオートクチュールコレクションより、こちらのドレスを着用し、ブランドにオマージュを捧げた。

アイリス・ロウ

Lionel Hahn//Getty Images

俳優ジュード・ロウの娘、アイリスはロンドン・ファッションウィークに、ヴェルサーチェの2003年秋冬コレクションで登場したコルセットドレスを選んだ。このドレスは、お披露目された年のMTVムービー・アワードで、ビヨンセが着用したことでも有名。

ミーガン・ジー・スタリオン

Lionel Hahn//Getty Images

ディナーイベントに参加したミーガン・ジー・スタリオンは、シャンパンゴールドのセットアップを着用。パコ ラバンヌの1997年春夏コレクションのもの。

ベラ・ハディッド

Gotham//Getty Images

2021 年の第 74 回カンヌ国際映画祭で、ジャン＝ポール・ゴルチエの 2002 年春夏オートクチュールコレクションのドレスを再利用し、レッドカーペットに登場したベラ。

約 20 年前、ナオミ・キャンベルが、このオリジナルデザインをランウェイで着用している。

ゼンデイヤ

Lionel Hahn//Getty Images

ゼンデイヤは 2021 年の BET アワードで、ヴェルサーチェのヴィンテージドレスをチョイス。

これは、2003 年に行われた同授賞式で、ビヨンセが着用したものと同じドレス。愛するビヨンセへの敬意を表したのだそう。

リアーナ

Gotham//Getty Images

NY でリアーナが見せたピンクの装いは、Y2K ファッションのノスタルジーがムンムン。

フワフワのハットはそれだけでレトロだけれど、そこに、ジョン・ガリアーノによるディオールの 2002 年コレクションのシアーなスリップドレスを合わせるのがリアーナ流。

元恋人のトラヴィス・スコットとの間に生まれた娘ストーミーとともにイベントに出席したカイリー。コーンブラが特徴の深いグリーンのボディコ

ンドレスは、カイリーが生まれるよりも前の、1987 年にジャン＝ポール・ゴルチエがデザインしたもの。

リアーナ

Lionel Hahn//Getty Images

トム・フォード時代のグッチの 1999 年春夏コレクションのフェザー付きデニムでLAに現れたリアーナ。アメリカのとある古着販売サイトでは、このヴィンテージデニムには約 160 万円超えの値がついており、ネットを騒がせた。

ジーンズとマッチするフェイクファーの帽子、白 T シャツ、フェンディのバゲット、華奢なヒールを合わせて、とことんカジュアル＆ゴージャスにスタイリング。

ベアトリス王女

Lionel Hahn//Getty Images

ベアトリス王女は、2020 年 7 月に行ったエドアルド・マペッリ・モッツィとの結婚式で、1962 年に祖母エリザベス女王が着用したウエディングドレスをまとってお出まし。

これは、女王やマーガレット王女のウエディングドレスを手がけたノーマン・ハートネルがデザインしたもの。王室のドレスメーカーであるアンジェラ・ケリーと、デザイナーのスチュワート・パーヴィンが、ベアトリス王女にぴったりのドレスにするため随所に手を加えたそう。

ジェニファー・アニストン

Lionel Hahn//Getty Images

2020 年のエミー賞授賞式で、シンプルで美しいディオールのヴィンテージのブラックドレスを着てワルツを披露し、視聴者を驚かせたジェニファー。

キム・カーダシアン

Gotham//Getty Images

2020 年のアカデミー賞授賞式のアフターパーティにキムがチョイスしたのは、「21 世紀で最も重要なドレス」とも評されたことのある、アレキサンダー・マックイーンの存在感たっぷりのドレス。

“オイスタードレス”との別名も持つこのドレスは、2003 年春夏コレクションで発表されたもので、世界に 2 着しかないのだとか。

ケンダル・ジェンナー

Gotham//Getty Images

こちらは、2020 年に行われたロンドンファッションウィーク中のパーティでケンダルが披露した着こなし。

ジャン＝ポール・ゴルチエの 1994 年のコレクションで初めて採用されたメッシュ素材のセパレートに、バタフライプリントとレースアップのディテールが施されている。

ジェニファー・アニストン

Lionel Hahn//Getty Images

ジェニファーは、2020 年の SAG アワードで、シルキーなヴィンテージドレスをチョイス。こちらは、ジョン・ガリアーノが手がけたディオールの 1999 春夏コレクションのピース。

色あせないタイムレスなオーラは、さすがトップメゾンのクリエーション。

Приклад 13. Номінативні речення в аналізованій журнальній статті.

ジェニファーは、2020 年の SAG アワードで、シルキーなヴィンテージドレスをチョイス。

CFDAアワード2022でカイリーが着用したこちらのドレス。

こちらは、ジョン・ガリアーノが手がけたディオールの 1999 春夏コレクションのピース。

色あせないタイムレスなオーラは、さすがトップメゾンのクリエーション。

ボディラインを美しく魅せれくれるワンショルダーのブラックドレスは、ミュグレーの1999年秋冬コレクションのもの。

カーディ・B が第 2 子出産後、初めて公の場に姿を現したのは、パリ・ファッションウィーク期間中に開催されたミュグレーのイベント。

Приклад 14. Еліптовані речення в аналізованій журнальній статті.

NY でリアーナが見せたピンクの装いは、Y2K ファッションのノスタルジーがムンムン。

この日は、シアーなセットアップでディナーへ。

ザ・ロウのショルダーバッグとイージーのネイキッドヒールを合わせて、ヴィンテージムード全開に。

Приклад 15. Випадки змішування стилів у межах аналізованої журнальної статті.

CFDAアワード2022でカイリーが着用したこちらのドレス。ボディラインを美しく魅せれくれるワンショルダーのブラックドレスは、ミュグレーの1999年秋冬コレクションのもの。

1995年秋冬に発表されたオートクチュールコレクションより、こちらのドレスを着用し、ブランドにオマージュを捧げた。

このドレスは、お披露目された年のMTVムービー・アワードで、ビヨンセが着用したことでも有名。

アメリカのとある古着販売サイトでは、このヴィンテージデニムには約160万円超えの値がついており、ネットを騒がせた。

“オイスタードレス”との別名も持つこのドレスは、2003年春夏コレクションで発表されたもので、世界に2着しかないのだとか。

Приклад 16. Аналізовані уривки японських популярних пісень.

その帽子まじ可愛いね / shy でもいいよ / こっちおいで / なに飲みたい？ / 踊りたい？ / なんでもいい / Come party with me / 後ろから You can grind on me / リズムを感じて Ecstasy / Hey hey you put your hands up (AISHA);

裸足の Feeling　はだける Feeling / マジになろうよって話 / 弾ける Feeling / 始まる Feeling / 夢に近道はなし / Oh Baby　勝利をめざして / ひたすらに進め 悩むより速く / 走り抜けちゃえば All right (Idol college);

地球の人口が増えてく一方で　一方で / 都会は案の定一人ぼっち Lonely night Lonely night / Here we go! (Morning musume);

触れる前に Tell me / What you think about me？/ Woah Woah それが愛？/はき違えてる / Wake up boy！(AISHA);

I love you, I love you, I want you, baby / 世界中パンタスティック！ パンパン　パン CHU / I パンツ you, I パンツ you, love パンツ peace baby (Idol college);

涙　止まらない/思い出に包まれ / Wow Wow / Endless sky (Morning musume).

Приклад 17. Текст пісні співачки Юмі Мацутоя (松任谷由実).

君はダンディライオン

傷した日々は

彼に出会うための

そうよ運命が
よいしてくれた
大切なレッスン
今素敵なレディになる

Приклад 18. Тексти українських популярних пісень, що містять суржикізми та невмотивовані англізми.

*У тебе безліч гламурних штучок, / I gotta щільний гастрольний графік. / Папір втомився від авторучок, / Не каділак я придбав, а рафік. / **Зцапала, злапала, спутала,** / Я взагалі не виступаю, вдома / Я **сижу вяжу, хаваю** бутери, граюся в шутери, / Я дівіді не вимикаю і за **навастямі не слєжу*** (Бумбокс);

*Ти їдеш в Штати, бо хочеш мати / Якесь нове **увлеченіє**. / По гороскопу ти була раком, / **Короче**, сонця **затменіє**. / Короче, baby, з тобою maybe / Я думав ми вже розсталися, / Ти **блєфувала**, бо так хотіла, / Шоб ми з тобою розписалися* (DZIDZIO);

Навіщо уважно за собою стежить, / Чому монітор нам дорожче обличчя, / Тому що є соціальні мережі, / Тому мільйонам тепер так звично. / Клік-клік – сотні віртуальних пик, / Тук-тук – в ICQ новий друг, / Привіт, тебе в друзі додаю, / Fuck you? Ах так, тоді видалю. / Качай мої рингтони, / Кінчай всі забобони, / Качай пісні зі мною, / Кінчай, а я – з тобою. / Kiss, kiss, ти – метросексуал, / Peace, peace, ти бережи вокал, / Навіщо качати нормальний музон в телефон, / Напишу новий рингтон! (O.Torvald);

Кажуть, править cash-бабулес, / Хто встиг – той вліз, інші – в ліс. / Вам потрібен cash – так, авжеж. / Я вже бачу ліс рук, рук ліс. / Money, money, get rich or die tryin' / Money, get rich or die tryin' (Бумбокс);

О наша любов це love-fun / Па-па-па-па-па / Може, дурман, а шарман / Па-па-па-па-па / Може, любов це love-fun / Па-па-па-па-па / Може, дурман, а шарман (Друга ріка);

Я пішов, мене питали: що з тобою? як ти? / І з тих пір я не кричу, я викладаю факти / Ноу-Ноу ***Кіпіш*** *– я почув від растамана / А зараз вже так пізно, що скоро буде рано / Зіроу-хіроу, піариться палова / З нуля до короля, з нічого в Пугачову / З села – у кутюр'є, з кічі на ничку / Затикай ніс – май таку звичку / Всі у протигазах, ось він, злам / Нема кого піарити, такий мій план / Тихо, ..., помовчи, твою... /* ***Эту идейку надо продать*** */ Всі їхні слова – просто спам / Думай головою, думай сам!* (ТНМК).

Приклад 19. Приклади експлуатації ономатопоетизмів у текстах японських поп-пісень.

- おめめはパチパチ;
- こころはドキドキ;
- からだはウズウズ;
- ダラダラ chill, ドキドキなぜ?;
- かけちゃうぞぴっぴっぴ;
- 「今日は良いか」と甘い自分に TIKI BUN　TIKI BUN;
- ふわふわ口どけの恋するトリュフみたい;
- ズキズキ胸の奥が甘くってモドカシイ;
- ワクワク盛り合わせの　恋するフルーツパフェ;
- ツヤツヤみずみずしい;
- キラキラ星の下の　テラスで抱き合って;
- ドキドキ甘酸っぱい;
- ギュッて　抱きしめて;

- チュってキスをして.

Приклад 20. Експлуатація номінативних та еліптованих речень у текстах японських популярних пісень.

-「今日は良いか」と甘い自分に TIKI BUN　TIKI BUN;

- 泣くわけないでしょ泣くはずがない;

-裸足の Feeling　はだける Feeling;

-空回りのパッション;

-太陽が SUN SUN SUN　パンツ DE おはようさん;

- リズムを感じて Ecstasy;

-愛しの　君をさあ…

Приклад 21. Порушення традиційної синтаксичної будови речень у текстах японських популярних пісень.

どうしてくれるの!?この気持ち… (пісня гурту «Idol College»);

知りたいの AY　君の気持 (пісня співачки AISHA);

大事なものはどこにあるの Boy？(пісня співачки AISHA).

Приклад 22. Текст аналізованої поп-пісні.

ふわふわ　口どけの　恋する　トリュフみたい

ズキズキ　胸の奥が　甘くって　モドカシイ

突撃　しちゃいましょう　愛しの　君をさあ…(ゲッツ！)

イチズな気持ち　ア・ゲ・ル!!

一般庶民は興味深いわ

君を日々　研究しているの

このテレパシー

まだ受信(かん)じない？

君は鈍感なの!?

あっそっか！こ・れ・が…

照れ隠しね!?

ふわふわ　ロどけの　恋する　トリュフみたい

ズキズキ　胸の奥が　甘くって　モドカシイ

突撃　しちゃいましょう　愛しの　君をさあ…(ゲッツ！)

イチズな気持ち　ア・ゲ・ル!!

一般的なコトじゃなくて

彼の生態(コト)学びたいのよ

Oh My Friends

私　カマチョなんかじゃないわ

むしろ真逆で…／あっそっか！

あ・れ・が…

ツンデレの\"ツン\"!?

ワクワク盛り合わせの　恋するフルーツパフェ

ツヤツヤみずみずしい　この果実(ハート)食べちゃって

優しいお人好しね　大好き　伝わって…(ゲッツ！)

いつもそばにいるからね!!

\"今日は　何してるのかな？\"とかすぐ考えちゃう

ホント　どうしてくれるの!?この気持ち…

キラキラ星の下の　テラスで抱き合って

ドキドキ甘酸っぱい　あんなコト　こんなコト

夢みて目が覚めて　照れ笑い　でもきっと…(ゲッツ！)

夢よ！そこで待ってなさい！

ふわふわ　口どけの　恋する　トリュフみたい

ズキズキ　胸の奥が甘くって　モドカシイ

突撃　しちゃいましょう　愛しの　君をさあ…(ゲッツ！)

イチズな気持ち　ア・ゲ・ル!!

Darlin\'

もっとそばにきて

Darlin\'

ギュッて　抱きしめて

Darlin\'

あっ　もう　照れちゃダメ

Darlin\'

チュって　キスをして

Darlin\'

ホントに　I love you

Приклад 23. Аналізований фрагмент манґи та його оригінальний вигляд.

- なんや二の犯人みたいなシルエット

- めっちゃ　ええ人やーんっ

- でしょーっ運命感じちゃうでしょーっ

- 感じるーっ♥

- それでえ　今度お礼のプレゼント渡してその時告白しよ思うんですっ

- まーじでえっ！？

- プレゼントって何がいいですかねぇっ

- せやなー

- 聖子ちゃん料理得意なんやからケーキとか焼いて女の子度 UP とかは！？

- あーっ　いいかもーっ

- なんやそれ　おまえ作れもせんくせに！！

- あー言うたな！？そんなん言うんやったら作れへんでっ

- それであまったらあたしにもください♥

- 結局それかい

- ほな小泉先輩も一緒に作りましょうよー大谷先輩のために♥

- え～～～大谷にィ～？

- 明日放課後材料(こ),買うて家庭科室で待ってます♥

- ほんま？じゃ行くっ試験係で♥

- そんなんいらんいらん

- がんばれーっ　応援するでーっ

- がーんばーりまぁーすっ♥

- ええなあ告白っ　あたしにもあんなかわいい時あったなあ

- えっいつっ！？

- うるさい猫あつし！！ばーん！

- がびーん

- なんでそれおまえが待ってんねん！！

- 遥かにもろたもんね～～～

- 消せ！！今すぐ！！

- 聖子ちゃんはすごいなあ

- いつも前向きでキラキラ☆しててまぶしいわ

- あたしも協力するでっ　がんばってその王子様ゲットしような！！

次の日

- はい？

- 聖子ちゃんからリサに渡してって

- 手紙？

- めっちゃへこんでてひとことも口きいてくれへんねんけど　なんかあった？

- え？

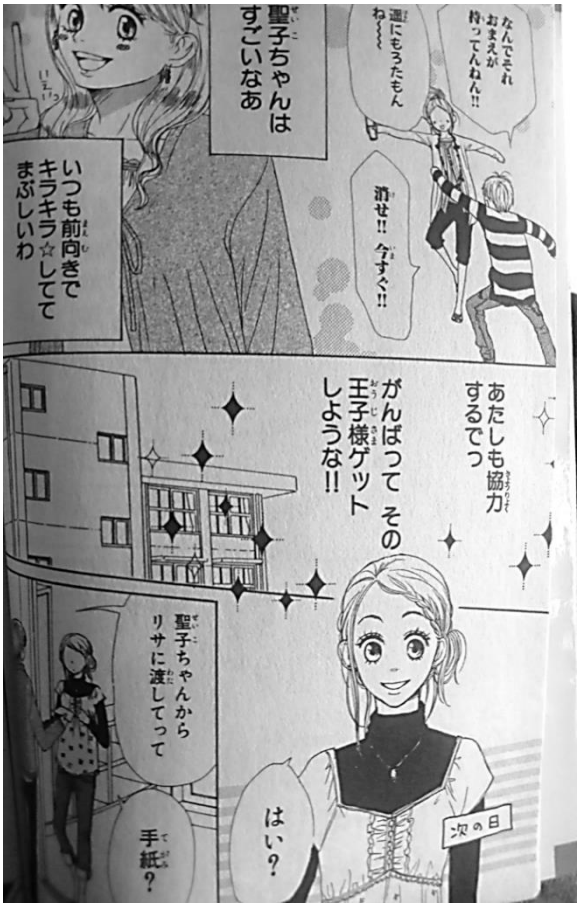
- 小泉センパイへ　今日はやめときます。ゴメンナサイっ Seiko

- だって告白はまだしてへんはずやし・・・

- すきなヤツ？告白？オレなんもきいてへんっ

- おまえに言うても何の役にも立てへんしなあ

- どうしたんやろ・・・


なんでそれおまえが持ってんねん!!
週にもろたもんね～～
聖子ちゃんはすごいなあ
消せ!! 今すぐ!!
いつも前向きでキラキラ☆しててまぶしいわ
あたしも協力するでっ
がんばって その王子様ゲットしような!!
聖子ちゃんからリサに渡してって
手紙?
はい?
次の日

がんばれーっ 応援するでーっ
がーんばーりまぁーすっ♡
ええなあ告白っ
あたしにもあんなかわいい時あったなあ
えっ いつっ!?
うるさい猫あつし!!
ばーん!
がびーん

小泉センパイへ
今日はやめときます。
ゴメンナサイっ
Seiko
すきなヤツとなんかあったんちゃうんか
だって告白はまだしてへんはずやし…
え?
めっちゃへこんでてひとこともロきいてくれへんねんけど
なんかあった?
すきなヤツ? 告白?
オレなんもきいてへんっ
おまえに言うても何の役にも立てへんしなあ
……?
どうしたんやろ…

Приклад 24. Японська вулична і друкована реклама, побудована на графічній грі слів (матеріал нам надали наші колеги з Японії).

Приклад 25. Приклад аналізованої друкованої японської реклами та її оригінальний вигляд.

DUSK!N

何気ない日常の暮らしを少し豊かに♪

ダスキンアオバヤ情報誌

Let’s ダスキン

こんにちは！

アオバヤの伊藤です。

新商品！！

ペットと暮らすおうちにペット用フロアモップ！！

日々のおそうじで気になっていませんか？

・いつの間にか溜まっているホコリ・抜け毛

・すぐにキレイにしたい汚れやニオイ

ペット用フロアモップはここがスゴイ！！

Point 1

軽〜く小回りがきいて使いやすい

入り組んだ場所もくるりと回ってラクラクキレイ！

あしもと

ソファーの下

高い所もラクラク

Point 2

特殊形状の吸着材がホコリも抜け毛もしっかり取る

うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

ペット用

おそうじモップ３点セット

ペット用フロアモップ　＋　スタイルハンディシュシュ＜グレー＞　＋　MuKu モップクリーナー

４週間標準レンタル料金２，１００円（税込）

おそうじモップ２点セット

ペット用フロアモップ　＋　MuKu モップクリーナー

４週間標準レンタル料金１，５３０円（税込）

２週間おためし無料

新商品

汚れ落としと消臭が１本でできる！

いぬ・ねこ用消臭おそうじスプレーはここがスゴイ！！

Point 1

高い洗浄性でガラスの曇り、床の汚れがすっきり

Point 2

体臭がしみついた布製品もしっかり消臭

Point 3

便臭、尿臭両方に効く排泄物や吐き戻しもシュッときれいに

Point 4

ペットがなめても安心

実は！！

６～８月混みあいます

エアコンのおそうじをここ１～２年やっていない皆さんへ♪

混む前に

エアコンクリーニングを♪

良いコト１

電気代の節約になる

良いコト２

エアコンの効きが良くなる

良いコト３

エアコンの空気が清潔になる

エアコンの中はこんなに汚れています・・・

Before

ホコリでいっぱいのエアコン内部が・・・

After

こんなにスッキリ！

洗いましょ！！

好きなんです！

エアコンクリーニング♪

私たちにおまかせください！！

安心理由１

ダスキンはエアコンクリーニングのパイオニア

安心理由２

クリーニング暦 30 年以上の実績

安心理由３

研修を重ねたエアコン専門スタッフが訪問

エアコンクリーニングは 2 台以上まとめてがおトクです！

宇佐美

おかげさまで１周年！！

リニューアル

１周年大感謝祭

特典１

イベント期間中本チラシご持参で！

イベント期間２２水－２６日

イベントタイム９．００－１８．００

ガソリン

最大

１０円L引き！

本チラシでご持参で４円・L引き

Usappyカードラス４年・L引き

特典２

イベント期間中

店頭にて新規ダウンロード・登録で！

BOXティッシュプレゼント！

ダウンロード前にスタッフまでお声がけください。

さらに６月末まで使える（アプリ会員様）

４円・L引きクーポン配信！

ダウンロードはコチラから！

特典３

イベント期間中本チラシご持参で！

BOXティッシュ

１箱プレゼント！

DUSKIN
ダスキンアオバヤ情報誌
Let's ダスキン
027
2024.06
ペットと暮らすおうちに
ペット用フロアモップ!!
新商品
おそうじモップ 3点セット
2,100円
おそうじモップ 2点セット
1,530円
2週間おためし無料
ペット用フロアモップはここがスゴイ!!
0120-487750

DUSKIN
ダスキンアオバヤ情報誌
Let's ダスキン
027
2024.06
新商品
消臭 おそうじスプレー
770円(税込)
まずはおためし!!
無料
500円
エアコンクリーニングを!!
働く時間を選べます!!
0120-487750

宇佐美
おかげさまで1周年!!
駿沼インターSS
リニューアル
1周年大感謝祭
2024 5月 イベント期間
22(水)・26(日)
ガソリン
4円/L引き
最大10円/L引き!
店頭価格より
BOXティッシュプレゼント!
5箱
宇佐美アプリ
BOXティッシュ
1箱プレゼント!

Приклад 26. Стилістичне використання катакани в аналізованому рекламному блоці.

- いつの間にか溜まっているホコリ・抜け毛

- すぐにキレイにしたい汚れやニオイ

- ペット用フロアモップはここがスゴイ！！

- 入り組んだ場所もくるりと回ってラクラクキレイ！

- 特殊形状の吸着材がホコリも抜け毛もしっかり取る

- うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

- いぬ・ねこ用消臭おそうじスプレーはここがスゴイ！！

- 良いコト１

- 良いコト２

- 良いコト３

- ホコリでいっぱいのエアコン内部が・・・

- こんなにスッキリ！

- エアコンクリーニングは 2 台以上まとめてがおトクです！

- ダウンロードはコチラから！

Приклад 27. Ономатопеїчна та редуплікована лексика в аналізованому рекламному тексті.

- 高い所もラクラク

- うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

- ペット用フロアモップ　＋　スタイルハンディシュシュ＜グレー＞＋　MuKu モップクリーナー

- 便臭、尿臭両方に効く排泄物や吐き戻しもシュッときれいに

Приклад 28. Номінативні речення в аналізованому рекламному тексті.

- DUSK!N
- ダスキンアオバヤ情報誌
- 新商品！！
- ペットと暮らすおうちにペット用フロアモップ！！
- ・いつの間にか溜まっているホコリ・抜け毛
- ・すぐにキレイにしたい汚れやニオイ
- Point 1
- あしもと
- ソファーの下
- 高い所もラクラク
- Point 2
- ペット用
- おそうじモップ３点セット
- ペット用フロアモップ　＋　スタイルハンディシュシュ＜グレー＞＋　MuKu モップクリーナー
- ４週間標準レンタル料金２，１００円（税込）
- おそうじモップ２点セット
- ペット用フロアモップ　＋　MuKu モップクリーナー
- ４週間標準レンタル料金１，５３０円（税込）
- ２週間おためし無料
- 新商品
- Point 1

- 高い洗浄性でガラスの曇り、床の汚れがすっきり
- Point 2
- 体臭がしみついた布製品もしっかり消臭
- Point 3
- Point 4
- ペットがなめても安心
- 良いコト１
- 良いコト２
- 良いコト３
- Before
- After
- こんなにスッキリ！
- エアコンクリーニング♪
- 安心理由１
- ダスキンはエアコンクリーニングのパイオニア
- 安心理由２
- クリーニング暦 30 年以上の実績
- 安心理由３
- 宇佐美
- おかげさまで１周年！！
- リニューアル
- １周年大感謝祭
- 特典１
- イベント期間２２水－２６日
- イベントタイム９．００－１８．００

- ガソリン
- 最大
- １０円L引き！
- 本チラシでご持参で４円・L引き
- Usappyカードラス４年・L引き
- 特典２
- イベント期間中
- BOXティッシュプレゼント！
- さらに６月末まで使える（アプリ会員様）
- 特典３
- ４円・L引きクーポン配信！
- BOXティッシュ
- １箱プレゼント！

Приклад 29. Еліптовані речення в аналізованому рекламному тексті.

- 何気ない日常の暮らしを少し豊かに♪
- ペット用フロアモップはここがスゴイ！！
- 軽〜く小回りがきいて使いやすい
- 入り組んだ場所もくるりと回ってラクラクキレイ！
- いぬ・ねこ用消臭おそうじスプレーはここがスゴイ！！
- 便臭、尿臭両方に効く排泄物や吐き戻しもシュッときれいに
- エアコンのおそうじをここ１〜２年やっていない皆さんへ♪
- 混む前に
- エアコンクリーニングを♪
- 研修を重ねたエアコン専門スタッフが訪問

- イベント期間中本チラシご持参で！

- 店頭にて新規ダウンロード・登録で！

- ダウンロードはコチラから！

- イベント期間中本チラシご持参で！

Приклад 30. Синтаксична фігура апосіопези в аналізованому рекламному тексті.

- 実は！！

- ホコリでいっぱいのエアコン内部が・・・

Приклад 31. Змішування простого і нейтрально-ввічливого стилів в аналізованому рекламному тексті.

アオバヤの伊藤です。

日々のおそうじで気になっていませんか？

特殊形状の吸着材がホコリも抜け毛もしっかり取る

うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

汚れ落としと消臭が１本でできる！

６～８月混みあいます

電気代の節約になる

エアコンの効きが良くなる

エアコンの空気が清潔になる

エアコンの中はこんなに汚れています・・・

エアコンクリーニングは 2 台以上まとめてがおトクです！

Приклад 32. Змішування елементів увічливого мовлення 敬語 та зневажливо-просторічної форми в аналізованому рекламному тексті.

私たちにおまかせください！！

エアコンのおそうじをここ１～２年やっていない皆さんへ♪

ダウンロード前にスタッフまでお声がけください。

Приклад 33. Розповідні речення в аналізованому рекламному тексті.

- アオバヤの伊藤です。

- 軽～く小回りがきいて使いやすい

- 特殊形状の吸着材がホコリも抜け毛もしっかり取る

- うねうねの構造でホコリと抜け毛を取り、取った後も吸着剤が残しにくくします。

- 高い洗浄性でガラスの曇り、床の汚れがすっきり

- ６～８月混みあいます; 電気代の節約になる

- エアコンの効きが良くなる

- エアコンの空気が清潔になる

- エアコンの中はこんなに汚れています・・・

Приклад 34. Окличні речення в аналізованому рекламному тексті.

- ペット用フロアモップはここがスゴイ！！

- 新商品！！

- ペットと暮らすおうちにペット用フロアモップ！！

- 入り組んだ場所もくるりと回ってラクラクキレイ！

- 汚れ落としと消臭が１本でできる！

- いぬ・ねこ用消臭おそうじスプレーはここがスゴイ！！

- 実は！！
- こんなにスッキリ！
- 好きなんです！
- エアコンクリーニングは２台以上まとめてがおトクです！
- おかげさまで１周年！！
- イベント期間中本チラシご持参で！
- １０円L引き！
- 店頭にて新規ダウンロード・登録で！
- BOXティッシュプレゼント！
- ４円・L引きクーポン配信！
- ダウンロードはコチラから！
- イベント期間中本チラシご持参で！
- １箱プレゼント！

Приклад 35. Спонукальні речення в аналізованому рекламному тексті.

- 私たちにおまかせください！！
- ダウンロード前にスタッフまでお声がけください。
- 洗いましょ！！

Приклад 36. Записані на слух телевізійні рекламні ролики.

1) ケンタチッキン

最調理チーズ・イズ・バック!

チーズかげすぎちゃったっよ!

ｍｍｍｍｍ

チーズに溺れるフィルバーガー!

きょ、ケンタキにしない?

2) 身につけて一秒。嬉しさと出会えた。手元から始まる自信。もっと遠くへ行ける気がする。私が好きな私へ。明日も勇気をくれるもの。一秒のときめき。選んだ輝きはつづく。ルキア・グローブ。セイコ。

3) 奥の方がキーンって感じがして、びっくりしました。何だろうと思って。歯にあてないように飲んだりとか。しみる歯でもホワイトニング出来たらいいですよね。シュミテクトのやさしくホワイトニングです。しみるのを防いでホワイトニングも出来るって聞きました。しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。やさホワ。

4) 勉強が好きなキミ、はじまる!

分かっちゃった!

早速力ついたね!

学校のテストも!

楽しみ!楽しみ!

やってみ?

進展ずみ!キャンペン中!

Приклад 37. Приклади оказіональних лексичних одиниць у рекламі.

Приклад 38. Неповні речення в аналізованих рекламних роликах.

- ケンタチッキン
- チーズに溺れるフィルバーガー!
- 身につけて一秒。
- 手元から始まる自信。
- 私が好きな私へ。
- 明日も勇気をくれるもの。
- 一秒のときめき。
- ルキア・グローブ。
- セイコ。

- 何だろうと思って。
- しみるのとホワイトニング同時にできたらもうホントに嬉しい。
- やさホワ。
- 学校のテストも!
- 楽しみ!楽しみ!
- やってみ?
- 進展ずみ!
- キャンペン中!

Приклад 39. Аналізований фрагмент японського телесеріалу.

- 電車！もう告白台詞など気にするな！
- とにかく告白だ！告白しろおおお！！！
- そう言われても。。。
- そんなにいい？
- どうしたんですか。
- あ、あのう。。。実は。。。
- マーフィンはどうでしたか。
- おいしいぞ。どうも食べちゃうんですよ。
- よかった！
- 早く告白しろ！
- あああああ、あのっ。。。
- 天気もいいですね。どこかへ出かけましょうか。
- 外に出たら、アウト！
- 人目のあるところで告白は無理！
- 家の中を死守！

- 告白するまで絶対家出るな！！！
- あ、あ、あ、あのっ。。。DVD を持ってきたんです。マトリックス！
- あああああ、こないだ話していた。
- あれ？何こだ？何んで？
- クイール！私、見たいと思ってたんです。
- そそうですか。
- 早速見ましょう。
- はい。
- えっとう。。。

Приклад 40. Неповні речення в аналізованому фрагменті телесеріалу.

- 電車！
- そう言われても
- そんなにいい？
- あ、あのう。。。
- 実は。。。
- よかった！
- あああああ、あのっ。。。
- 外に出たら、アウト！
- 人目のあるところで告白は無理！
- 家の中を死守！
- あ、あ、あ、あのっ。。。
- マトリックス！
- あれ？
- 何んで？

-クイール！

- えっとう。。。

Приклад 41. Ненормативне мовлення персонажів українського телесеріалу.

- *Мама!*

- *Шо таке?*

- *У мене для тебе є новость.*

- *Шо случилося? Ти шо, опять в «МММ» вступив?*

- *Да нє, я познакомився з тьолочкой і пригласив її до нас на ужин.*

Приклад 42. Аналізований уривок аніме.

- 春なのに！でちゅ。

- ちゅ？ちゅちゅちゅううう？？

- ちゅちゅ！！ちゅちゅ！！

- 何？ねずみなああ。

- 大好きな一日をすごしてるんだよおおお！！！

- ちゅ、ちゅ、ちゅううううう！

- あ、何やってんの？

- 積み木遊びでちゅ！

- じゃ、あたし出かけるから、しっかり留守番してくれよ。

- ちゅううう。にちゅっ。ちゅううううう！

Приклад 43. Неповні речення в аналізованому фрагменті аніме, що складаються лише з одного службового слова.

- でちゅ。

- ちゅ？

- ちゅちゅちゅううう？？

- ちゅちゅ！！

- ちゅちゅ！！

- ちゅ、ちゅ、ちゅううううう！

- ちゅううう。

- にちゅっ。

- ちゅううううう！

Приклад 44. Аналізований фрагмент телешоу.

- じゃ、A, B と決定いたしました。それでは、お二人も両尻に三回のキスをして！

- すげ！おおおお！いいの！

- 三回！行きましょう！

- キスマーク大切さは最大！はい！こちらへ！

- ばかだよね！いくら？よーし、よーし！

- やり方はすごいの！うまい、うまい！

- さ、それでは、こちらのみなさま、上のカーテンを見てください。上のカーテンをオープン！

Приклад 45. Фрагмент із телешоу, що демонструє лексичну бідність мови розважальних телешоу.

- まずは、売れ筋の果物で召募をかける松本から！松本さんの作品がこちら！

- はい！さくらんぼチェリーです！

- チェリー！かわいい！

- あああ、かわいい！

- 本当に似ていますよ、さくらんぼ！

- 雪だるまです。

- あああ、かわいい！

- 細かいところまで、ボタンとか・・・

- かわいい！

- かわいく仕上げました。

Приклад 46. Уривок із телешоу, у якому превалюють неповні речення.

- じゃ、次は誰だって？得意なの。

- はい！

- 麻美ゆま嬢よね。

- 大丈夫！強いですよ。

- はい！

- 本気にきれいに。大丈夫ですよ。ちゃんと食べさせてあげて。僕が大好きだから。

- 待っててくださいね。ああ。

- ああ、かわいいですね。

- 一！いいよいいよ！二！三！

- いいの、大きいからね。

- 四！五！六！七！八！九！もう一回！十！OK,OK!ああ、そう、そう！

- あああ！おいおい！アチアチアチッ！へええ！あっちあっちあっち！痛い痛い痛い！

- 手に付いてる！手に付いてる！手に付いてる！熱い！熱い！

- 大事なお客様ですので決してチーズをつけないで下さい

Приклад 47. Уривок телешоу, що демонструє потенціал експлуатації повтору в мові масової культури.

— 妹に当ててもらうな神はこちら！

— おおおお！

— あああああ！

— すごい、すごい、すごい！

— 無理、無理、無理、無理、無理！

— 何だ、これは、何だ、何だ？！

— 水の中には何?どうぞ、いって。スタート!

— 大丈夫、大丈夫！

— 安全、安全、安全、入れて、入れて！

— 一、二、入れて！

— いった?

— 前、前の方へ、前、前！

— おおおお！

— あああああ！

— それ何?触った?

— まだ。やわらかい。

— やわらかい?なるほど。

— いいよ、いいよ。

— 何?何これ?!

— 何?おならした?

— おならないと思う!

— 何、何、何よ。

— それで、もうちょっと、もうちょっと、もうちょっと前へ。

— ああああ！

— 何だ?なんかきましたさ!

— なんかきましたさ、なんかきましたさ、これは何?

— 分かったと思う!

— 分かった?じゃあ、お答えをお願いします!

— タコ!

— じゃあ見てください。

— ああああ！

Приклад 48. Приклади нестандартного подовження голосних у мові масової культури Японії.

あっ大変!! はーあーい！ (із аніме);

うわああはははは！ (із аніме);

ふは・・・っ　面倒見てもらってること自覚してる・・・やばいウケるななな何よぉおお！！ (із манґи);

あっかたくないんだよぉおぉお！！ (із манґи);

でも冷たいのがいい— (із манґи);

おいしいー (із манґи);

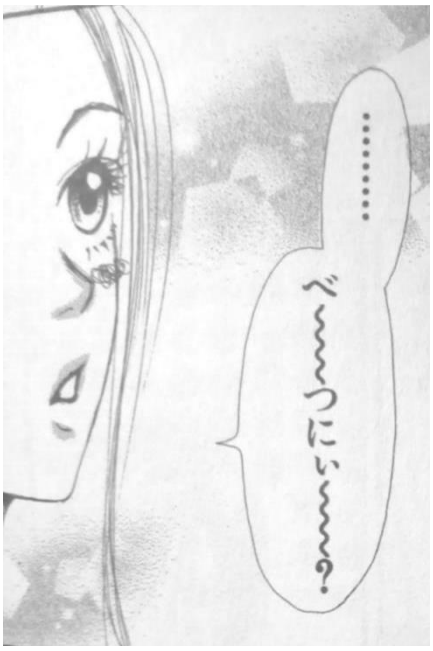
いきなり髪切ったり最近の宮村くんはどうしたんだあああ(із манґи);

いいいい石川くん！！！(із манґи);

おおおお！あああああ！いいえ！(із телешоу);

あああああ！おおおお！へえ、へえ、嘘！ (із телешоу).

Приклад 49. Нестандартне подовження голосних, відтворене засобами письма, у манзі.



そっちかーーい
ビシッ
うわぁ石川くん!!

おおおいカメラ止めろおおお!!!駄
ですっ扉が開きません!!!なんだ
うなってんだよここはよおお!!!
足音は…おい!後ろに今隼
ぎゃあああああああああああああ
近付いてきて
一回カメラ止めろ!止
あいつどこに行ったんだどうして
出して!!ここから出してよおお
うわあああああ助けてくれえぇ
待って!!待って下さいおいて行かないで

どーもいらっしゃい
暑いですねえ

不良だーーー!!!
うわあぁ

あっねぇねぇ
くるっ
そういえばさぁ!

Приклад 50. Двотактне подовження голосних у мові масової культури Японії.

えー宮村くん？！変わったねえ (із манґи);

いってらっしゃーいっ (із манґи);

石川ぁー(із манґи);

石川マジで頼むよしっかりしてくれえ！！(із манґи);

お前、うまくやったなぁ！お前トロいからさ、心配してたんだ。 (із аніме);

だーまーれー！！ (із аніме);

うるさいねぇ。静かにしておくれ。 (із аніме);

おーい (із аніме);

わあ (із аніме);

あの子はくるかなぁ？

とりあえず I'm Calling You (із популярної пісні);

ああ……遠いなぁ…… (із аніме);

おばあちゃーんこんにちはー (із аніме);

あっ、おねーちゃーん！おねーちゃーンアーン！(із аніме);

やあなんだい？うんうん。病院から？わかった。(із аніме);

触っていいって言ってないよ

一目惚れかなぁ？　目が離せないの (із популярної пісні).

Приклад 51. Приклади нестандартної емфатичної редукції голосних звуків та кінцевих мор у мові масової культури.

若干　背は足らんけど (із манґи) – редукція прикінцевого голосного /i/ (за нормативного 足らない), яку також не можемо розглядати як стандартну,

оскільки за правилами орфоепії така редукція допускається після глухого приголосного, а в нашому прикладі звуку /i/ передує голосний;

バカなおしゃべりはやめとく。 (з аніме) – редукція голосного /e/ в серединній формі дієслова (нормативний відповідник やめておく), що наближає його вимову до неформальної розмовної;

事前にトイレ行っとくんだよ！ (із друкованої реклами) – аналогічний приклад редукції голосного /e/ в серединній формі дієслова (за літературного 行っておくん);

こんなつまんねーことでへこまねえよ(із манґи) – редукція прикінцевих голосних /a/ та /i/ у відмінюваному прикметнику つまらない із їхнім подальшим переходом у подовжений прикінцевий /e/; за аналогічною моделлю нормативна заперечна форма дієслова へこまない зазнала редукції прикінцевих /a/ й /i/ до へこまねえ;

知らねーーーっっの！！(із манґи) – аналогічно прикінцеві голосні /a/ та /i/ у заперечній формі дієслова 知らない були зредуковані з переходом у довгий /e/ (у цьому прикладі спостерігаємо також ненормативне подовження звуку /e/ аж до чотирьох тактів із різким його перериванням після цього, що на письмі відображено двома послідовними знаками っっ, вживання яких поспіль не відповідає орфографічним нормам японської мови);

わかってやるなよ！！(із манґи) – редукція початкового голосного /i/ у службовому дієслові-зв'язці いる, яке творить граматичну форму тривалого виду від серединної форми основного дієслова;

あなたからのご応募お待ちしてます！(із друкованої реклами) – аналогічний приклад редукції голосного /i/ у дієслові-зв'язці;

Woah Woah

それが愛？

はき違えてる (із популярної пісні) – аналогічний приклад редукції голосного /i/ у дієслові-зв'язці;

お子さんが学校へ行ってる間だけ働きたい方 (із друкованої реклами) – у фрагменті також редуковано голосний /i/ у цьому самому службовому дієслові-зв'язці;

くさってる (із аніме) – приклад аналогічний до попередніх;

このうちを管理されてるとなりのおばあちゃんだよ (із аніме) – аналогічний приклад;

おかあさん、わらってるよ (із аніме) – аналогічний приклад;

言えてねェよ！！ (із манґи) – редукція голосних /a/ й /i/ у кінці слова (у літературній мові воно мало би вигляд 言えてない) з їхнім подальшим переходом у подовжений /e/, що загалом надає слову недбало-просторічного звукового оформлення (при цьому на письмі це відображено нестандартною орфографією з ненормативним включенням знаку катакани);

なーんちゃってー　つつそだよ～～はあ？！冗談に決まってんじゃん！ケーキありがと (із манґи) – редукція голосного /i/, а також цілого складу /ру/ у службовому дієслові いる з переходом у назальний /н/, а також прикінцевих голосних /a/ й /i/, що надає всій дієслівній конструкції недбалого розмовного звучання (літературний відповідник 決まっているじゃない);

笑っとるーーー！！ (із манґи) – редукція голосного /e/ у серединній формі дієслова (нормативне 笑っておる), що супроводжується ненормативним подовженням прикінцевого /у/.

バスケの試合ってやっぱ土日にすんの？
うん

こないだの雨でずぶ濡れになり―
38.7°
ピピッ
…うわぁ

3年怖えええ

こないださいい場所見つけたんだ
試験が終わったら一緒に行こうよ！

伸びんの早くね？
前髪はちょくちょく切ってるんだけどねー
後ろ髪結べるんじゃねーの？
ぎゅむ
あ
ちょ

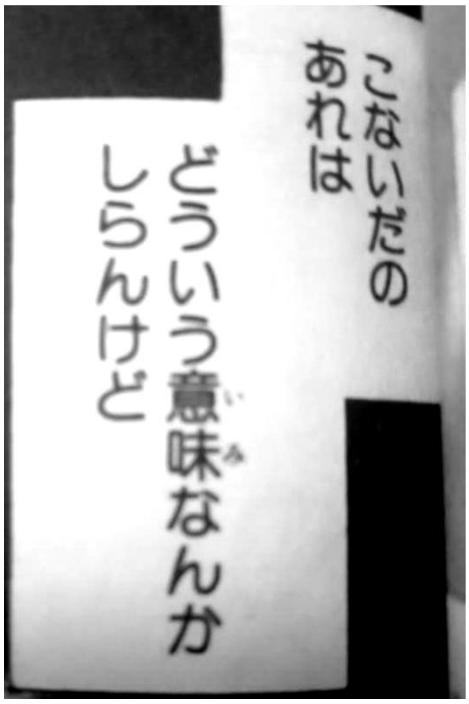
ハラへったー
ハラへったー
えーもーポテチしかねーからー

必●勝
♬マッチー
マッチは いりま
ちぇんか？
オラ
受験で
忙しいだ
帰れ!!

スゲー頭
いいの
なんか
フツーに
かわいい
へー
なによっ

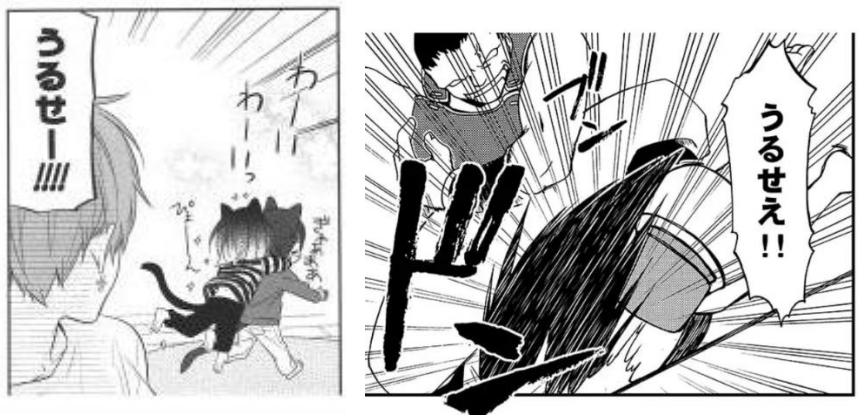
いいい
石川くん!!!
!?
なんで全部
俺のせい!?
知らね——っつの!!

最近めっきり
出番がない俺です
すげー寂しい


こないだの
あれは
どういう意味なんか
しらんけど

まあ気楽にやったらええけん
事前にトイレ
行っとくんだよ!

Приклад 52. Приклади емфатичної редукції, у результаті якої слово набуває пейоративного забарвлення.



Приклад 53. Приклади просодичного скорочення голосних, відтвореного засобами письма, у мові масової культури.

失恋だったら連れて来ないでしょ (із манґи) – скорочення довгого /o/ у зв’язці でしょう, що привносить конотацію більшої різкості, енергійності, рішучості;

次　音楽室だよ　行こ (із манґи) – просодичне скорочення довгого /o/ у закличній формі дієслова-присудка, що надає більшої рішучості, різкості й наполегливості вираженому цим дієсловом заклику до дії;

無意識イケメン
黒いものが好きだ
ただいま～…っと
…しかし黒いネイルの落ちにくさはどうかと思う
めんどくさ…

富山県／らんらんの母／50歳
ほんと、よくがんばったね

宮村
おはよ
ガラ
ザワ

ケーキありがと
ガチャ
帰るねー

……どしたん？

Приклад 54. Нестандартне подвоєння приголосних, відтворене засобами письма, у статті модного журналу.

ミディウミソリッド –подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/;

スエットやグラフィック T シャツ、「NY ヤンキース」のキャップなど、ビッグアップルへの愛が込められたストリートアイテムは、モードな着こなしのアクセントとして効果的。コペンハーゲン・ファッションウィークの会場ではウェア、バッグ、シューズにいたるまでアニマル柄が大ヒット。 – подвоєння дзвінкого зімкненого задньоязикового /г/;

白レースのスカートとリボン付きシャツを合わせたフェミニンな着こなしは、レオパード柄ブーツとキャットアイ形サングラスでエッジをプラス。 – подвоєння дзвінкого зімкнено-щілинного /дж/;

新生「クロエ」 が火付け役となり、この秋はボヘミアンスタイルがブームを巻き起こす予感。そして、おしゃれ達人の間では、スタッズ付きや極太デザインなど、存在感のあるベルト使いでボーホーなムードを取り入れる着こなしが早くもヒット中。 – подвоєння дзвінкого зімкнено-щілинного /дз/;

足もとのブーツもベルトのムードにマッチしていてグッド。 – подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/;

長らく続いたミニバッグブームの反動か、存在感抜群のビッグバッグがトレンドリストに浮上。– подвоєння дзвінкого зімкненого задньоязикового /г/;

秋冬シーズンのトレンドカラーとしてたびたび浮上するレッド。– подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/;

「ルイ・ヴィトン」や「ディオール」、「エムエスジーエム」はシアー素材をきらびやかに装飾することで最上級のエレガンスを打ち出し、「ヴァ

レンティノ」「ドルチェ＆ガッバーナ」らはシアー素材を重ねることでセンシュアルな濃淡を表現した。 – подвоєння дзвінкого губного зімкненого /б/;

今季のチェックは、トラッドの影響を受けつつもエレガントな雰囲気。 – подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/;

ほっこりした印象になりすぎないように、きれいめのアイテムやエッジの効いた素材感を組み合わせるのがコツ。 – подвоєння дзвінкого зімкнено-щілинного /дж/;

「トリー バーチ」や「ヴェルサーチェ」はボディラインを拾わない、ソリッドなデニムで力強さを表現。 – подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/;

今シーズン、ツンととがったつま先が特徴のポインテッドトゥシューズがトレンド入り。 – подвоєння дзвінкого зімкненого передньоязикового /д/.

Приклад 55. Нестандартне подвоєння приголосних, відтворене засобами письма, у письмових жанрах масової культури.

キャプテン　しゃべってる間ずっとまゆげばっかり見てもーたー　やんなあ！(із манґи) – подвоєння зімкненого глухого /к/ у слові ばかり, що робить його невимушенішим та експресивнішим; подвоєння назального /н/ у слові いやな, яке супроводжується редукцією початкового голосного /i/ та емфатичним подовженням прикінцевого голосного /a/, що надає і без того конотативно забарвленому слову надзвичайно сильної експресії; також у реченні наявна редукція голосного /i/ у дієслові тривалого виду しゃべっている;

堀さん・・・俺・・・わかんねぇ・・・(із манґи) – у слові わかんねぇ (літературне わからない) спостерігаємо цілу низку фонетичних трансформацій: редукцію прикінцевих /a/ й /i/ з подальшим їхнім переходом в /e/, відтак емфатичне подовження цього /e/, редукцію мори /ра/ з подальшим емфатичним

подвоєнням назального /н/, яке неначе «компенсує» цю редукцію, у результаті чого отриманий фоноекспресив, попри зазнані ним редукції, за кількістю мор не відрізняється від оригінального літературного слова;

俺の喉がカルチャーショックに打ち震えたよ・・・何言ってんのアンタ (із манґи) – у прикладі спостерігаємо редукцію обох мор службового дієслова-зв'язки いる з подальшим подвоєнням приголосного /н/, із якого починається емфатична частка, що приєднується до дієслівного комплексу (言っているの – 言ってるの – 言ってんの); також наявна редукція голосного /a/ в середині слова あなた (синкопа), що робить його фамільярнішим і грубішим;

何騒いでんのよ (із манґи) – у прикладі наявні аналогічні фонетичні трансформації, яких зазнала аналітична форма тривалого виду дієслова 騒いでいる – редукція зв'язки いる з подвоєнням початкового назального звуку емфатичної частки の;

え？マジで言ってんの？(із манґи) – аналогічні фонетичні трансформації у дієслівному комплексі 言っているの (言っているの — 言ってるの — 言ってんの);

今の音何よ　なにやってんの？！(із манґи) – аналогічні фонетичні трансформації у дієслівному комплексі やっているの (やっているの — やってるの — やってんの);

千！もっと力入んないの？ (з аніме) – подвоєння назального /н/ у суфіксі заперечної форми дієслова いれない;

井浦はまたこの曲聴いてんのかー (із манґи) – аналогічні фонетичні трансформації у дієслівному комплексі 聴いているの (聴いているの — 聴いてるの — 聴いてんの);

それをケアすんのがアンタの役目だろう！(з аніме) – емфатичне подвоєння початкового звуку /н/ у частці の, що супроводжується редукцією останньої мори у дієслові する;

わかんない。ゴキブリでもない、ネズミでもない、くろいのがいっぱいいたの (із аніме) – у реченні наявний комплекс фонетичних трансформацій у слові わからない: редукція останньої мори першої основи дієслова з подальшим подвоєнням назального /н/, на який починається заперечний суфікс ない;

盛り上がってんなー(із манґи) – комплексна фонетична трансформація у дієслівному комплексі на зразок указаних раніше (盛り上がっているな ― 盛り上がってるな ― 盛り上がってんな);

さすが保体５・・・夏こそあったかい飲み物か・・・(із манґи) – подвоєння глухого передньоязикового /т/, що супроводжується редукцією голосного /а/ у цьому самому складі (літературне あたたかい);

お父さん、お母さん！きっと助けてあげるから！あんまり太っちゃダメだよ！食べられちゃうからね！ (з аніме) – у фрагменті вжито подвоєний сонорний губний /м/ (за нормативного あまり); також наявна редукована дієслівна форма від 食べられてしまう, в якій редукції зазнала низка голосних звуків, а глухий передньоязиковий /т/ перейшов в африкат;

こっちの話です (із телесеріалу) – подвоєння африката /ч/, що супроводжується редукцією останньої мори (нормативне こちら);

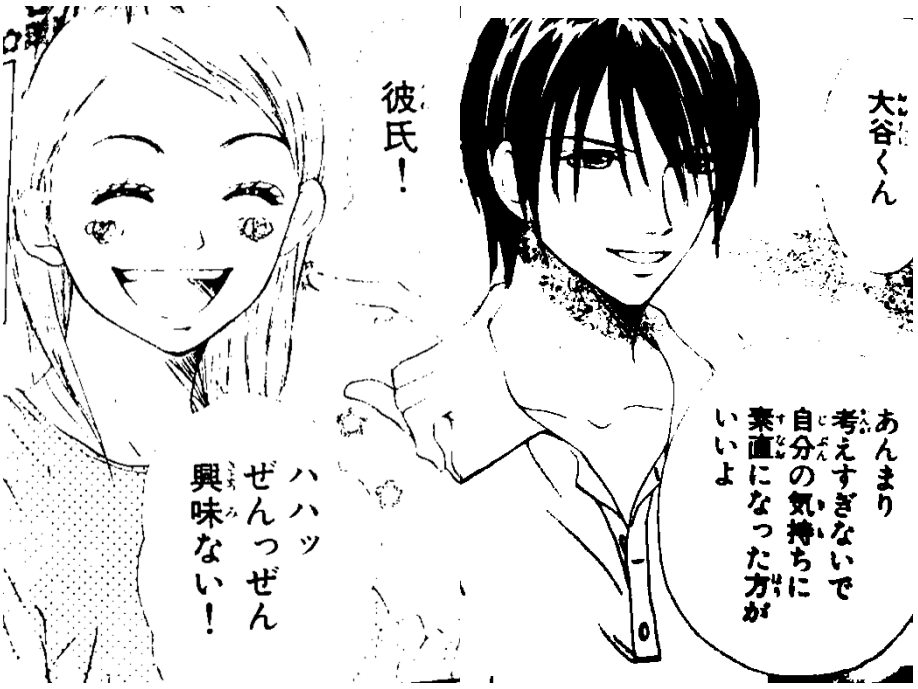
SHY でもいいよ こっちおいで なに飲みたい？ (із популярної пісні) – аналогічний до попереднього приклад.

宮村どーしたんだよ
殺して…
ズーン
何そんなに思い詰めてんだよー
どうせアレだろ氷の女王の命令だろ
うん…
嫌だったら嫌ってハッキリ言った方がいいよ
おっはよー
石川マジで頼むよしっかりしてくれえ!!
限界。

うっそだよ~

もっともっとすきになってほしい
あたしが大谷をすきなのとおんなじぐらいに

そのわりには
あんまり なんも
変わってない
みたいやけど
バスケの試
やっぱ 土日
すんの？
だから
なんもないっ
て！
うっそぉ～～～
くすっ


大谷くん
あんまり
考えすぎないで
自分の気持ちに
素直になった方が
いいよ
彼氏！
ハハッ
ぜんっぜん
興味ない！

Приклад 56. Нестандартна назалізація, відтворена засобами письма, у мові манґи.

今の音何よ
なにやってんの!?
いや

俺の喉が
カルチャーショックに
打ち震えたよ…
何言ってんの
アンタ

いろんなこと言うて
迷惑かけたけど
あたし もう
なんにも
言えへんから

つーかなんで
にらまれてんの？
俺…
つーかなんで
にらまれてんの？
お前
たたた
あ 行っちゃった
わかんない…

Gファンタジー読者の中には
お気付きの方もいらっしゃる
かもしれませんが…
5巻カバー裏の井浦君が
冒頭に入っておりました。
なんで俺
移動させられ
てんの!?
!?
と、疑問に思われるかも
しれませんが…

Приклад 57. Емфатичний прикінцевий твердий приступ, відтворений засобами письма, у мові масової культури.

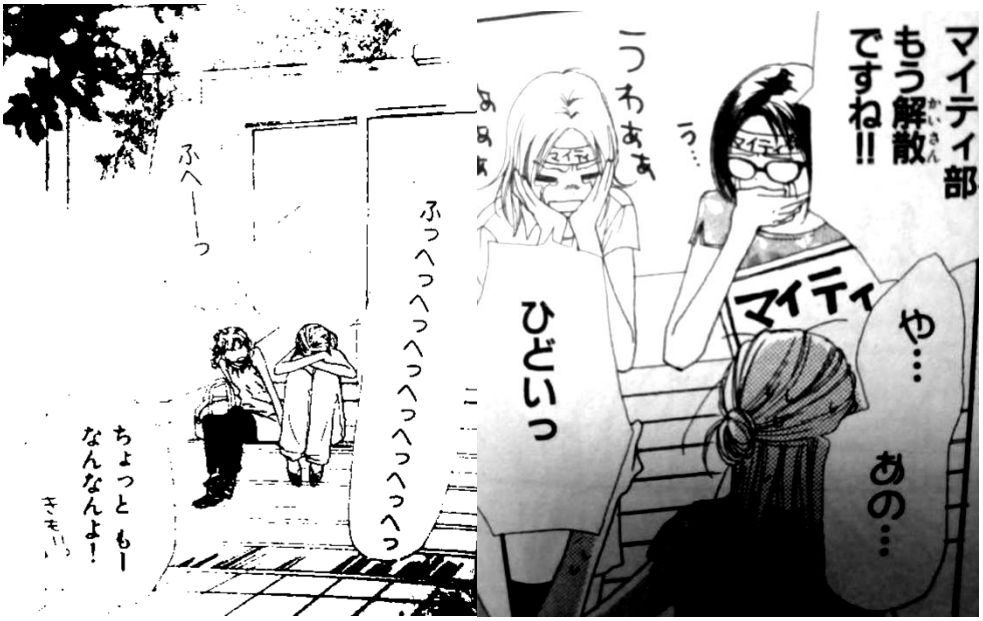
あっ (із аніме) – прикінцевий твердий приступ супроводжує голосний звук /a/, за рахунок чого голосний звук різко обривається в кінці, що суто суб’єктивно нагадує нам кнаклаут навпаки (оскільки німецький кнаклаут є початковим гортанним зімкненням);

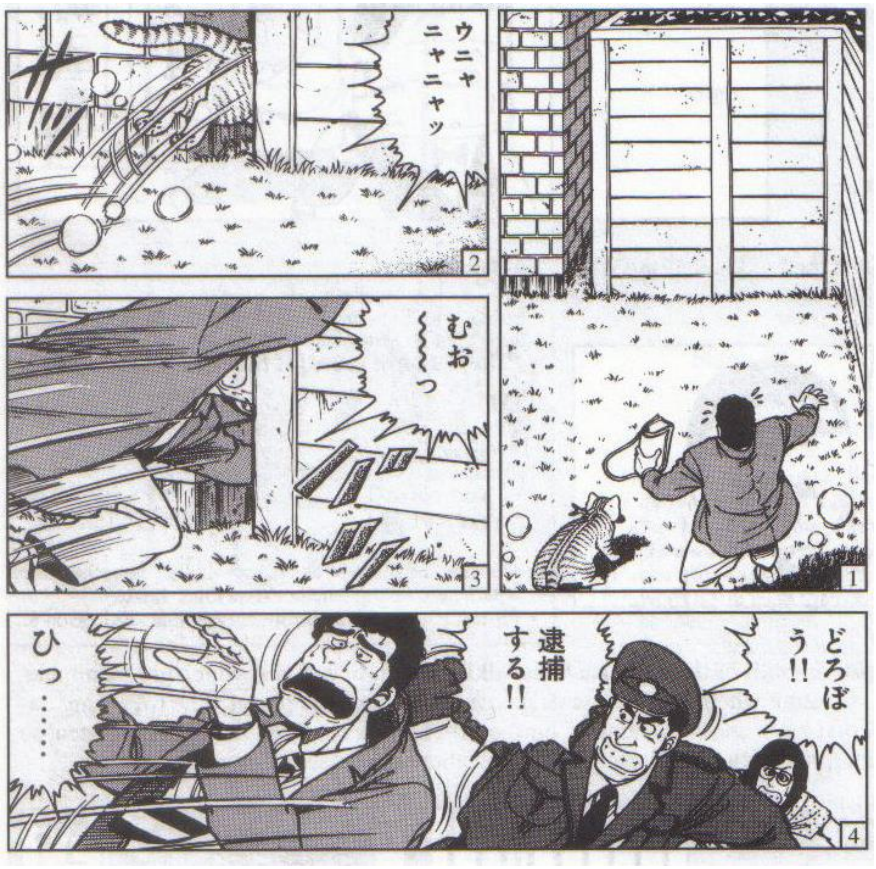
だっだったらもう！！(із манґи) – прикінцевий твердий приступ після голосного звуку /a/ (мора /да/), що відтворює заїкання;

たっ……楽しくなかった…… (із аніме) – прикінцевий твердий приступ після голосного звуку /a/ (мора /та/) з аналогічною функцією;

いってらっしゃーいっ (із манґи) – прикінцеве гортанне зімкнення після голосного звуку /i/ в етикетному кліше, що додає вислову енергійності й бадьорості;

ウニャニャニャッ　むお～～～～っ　どろぼう！！逮捕する！！ひっ・・・・・ (із манґи) – прикінцеве гортанне зімкнення, що оформлює вигуки, підкреслюючи їхню експресивну складову і роблячи акцент на емоційності ситуації.




ウニャ
ニャニャッ
2
むお
〜〜〜っ
3
1
どろぼう!!
逮捕する!!
ひっ……
4

あいつのお友達かな?
あっいやっ

あっだめよっあなたっいきなりこんなっいやっあっ玄関よ〜〜っ
もっと子供らしくお願いします
52

でも
約束したのにッ
古賀さんひどすぎるよ
なんでッ——……
『嫌なんです』
ごめん、あや……ッ

どうしてそんな極端なのよーっ
あ…さむっ
ヒュ〜…
着んの!?
ギョッ
うひゃっ
いろっぺぇ〜〜
今日っ
ガッ
わがままっ
あっちりくんちりくん!
プレステ買ってよー
あとチーズバーガー食べたい!
ガッ
ばっ
やだ…何っ
「行こう」って言おうとしただけなのに
こっちまで変に意識しちゃうよ
や…
…めて
やめっ

Приклад 58. Невмотивовані англійські запозичення у манзі.

だが残念メインは極上美好だ主人公でもない先を特別扱いは出来んな
!!
だだったらもう
STOP
…捻じ込むしか
みっちゃ
お前のその執念は何なの？
ああ…服の好みか
そう!! 石川くんがセーラー服って言って聞かなくて
あ
ああああ俺のカバン…!!
つかつかつかつかつか
早く
ハーリー
ま まって〜!!
ノットダンス
じゃあもう一回通してやってみようか
!!
入るなら今だ
あっ
俺も一緒に
えっそうなの？
じゃあもう一回やろうか
ワンモア

レッツダンス

ダンスの授業？
全員で踊るんだよー
でも僕だけ踊れなくて…お姉ちゃんどうしよー!!
すっ
大丈夫だってステップだけ覚えちゃえば！
えー宮村くん!? 変わったねぇ
何!? 失恋!!?
ドンアイっ
ぐりぐり
ぐしゃり
失恋だったら連れて来ないでしょ
オーライ
オーラーイ
カーン

Приклад 59. Аналізовані уривки зі статті модного журналу.

アイライナーやアイシャドウ、リップやチーク、コンシーラーなど、様々な用途に使えるマルチペンシル。なめらかなテクスチャーで、どんなパーツにも繊細なメイクが可能に。カラーは全 25 色、テクスチャーは 5 タイプと、ラインナップの豊富さも高ポイント。気分に合わせてチョイスして！目もと、チーク、リップ、ボディとマルチに活躍するスティック。肌の上でクリームからパウダーに変化し、透明感やきらめきのアクセント、立体感やハイライト効果を発揮！透明感のある仕上がりだから、どんな肌色にも馴染むのが GOOD。デイリーユースはもちろん、旅行に出かけるときのお供にも♡ (модний журнал Cosmopolitan Japan);

クイック&イージーにメイク！(модний журнал Cosmopolitan Japan).

Приклад 60. Англізми в аналізованому уривку статті з модного журналу та підібрані до них японські відповідники.

Англізм	Японський відповідник
アイライナー	目張り
アイシャドウ	-
リップ	唇
チーク	頬っぺた
コンシーラー	-
マルチペンシル	-
テクスチャー	手触り
パーツ	部分
メイク	化粧
カラー	色

テクスチャー	手触り
タイプ	種類
ラインナップ	整列
ポイント	点
チョイス	選択
チーク	頬っぺた
リップ	唇
ボディ	体
マルチ	多
スティック	棒
クリーム	-
パウダー	粉
アクセント	強調
ハイライト	明るくする
GOOD	いい
デイリーユース	毎日使用
クイック	早く
イージー	簡単
メイク	化粧

Приклад 61. Англізми у модному журналі.

週に一度のフェイススクラブは、洗顔の後のクリーンな肌に使うことが大切なんです。洗顔とスクラブを併用し始めてから、なんだか肌がクリアになったように感じています♡ – англізм クリーン (clean) *чистий* має відповідник

清潔; クリア (clear) *чистий* – 澄み切った; також звертаємо увагу на морфологічну гібридизацію на основі запозичених слів – утворення одиниць クリーンな і クリアに, тобто додавання до запозичених прикметників прикметникового суфікса -な і відмінкового форманту -に, за допомогою якого творять прислівники;

美ボディの秘訣？10 頭身モデル香川沙耶の愛用バスグッズ – заміна питомого японського слова 体 *тіло* на невмотивований англізм ボディ (body); така сама ситуація і зі словом グッズ (goods) *товари*, яке має повноцінний відповідник 品物;

10 頭身モデルが教える、ナチュラルヘルシーフェイスの作り方 – у наведеному прикладі до японського тексту введено три невмотивовані англізми (ナチュラルヘルシーフェイス, що відповідає англійському словосполученню *natural healthy face*), об'єднані в єдиний комплекс за граматичними правилами англійської мови, тобто до всього ще й непристосовані під японську граматику. Відповідно, японському читачеві непросто відразу зрозуміти синтаксичні зв'язки між словами у вказаному реченні, а також установити частиномовний статус запозичених слів, оскільки вони не мають морфологічних ознак, притаманних японським частинам мови (напр., суфікси -な / -い, що оформлюють прикметники);

10 頭身モデルが伝授♡今すぐできる 5 つのビューティ TIPS – в уривкові спостерігаємо вживання двох англізмів поспіль, один із яких (ビューティ (beauty), *краса*) було пристосовано до японської системи письма, а другий – узагалі залишено в оригінальному графічному вигляді;

クセ強め！部屋のアクセントになる「ユニーク時計」こんな時計が…欲しかった!? – англізм ユニーク (unique) *особливий* замість японського 独特;

自身の会社を立ち上げた、2 人のコスモガールにインタビュー！そのライフスタイル、どうやって手にした？– у фрагменті наявні запозичення-англізми コスモガール (cosmogirl) і ライフスタイル (lifestyle);

アイブロウ・アイライナー・アイシャドウに！ – усі повнозначні слова, з яких складається речення, представлені англізмами: アイブロウ (eyebrow), アイライナー (eyeliner), アイシャドウ (eye shadow), для легшого візуального розмежування трьох запозичених слів використано крапку;

Style1：ロングコート×アンクル丈デニム – іншомовні одиниці цього заголовка представлені як в адаптованому графічному вигляді (ロングコート, アンクル, デニム), так і в неадаптованому (Style1); заголовок практично повністю складається з англійських слів;

まず選んだのは「ダメージジーンズ×白 T シャツ」にネイビーのロングコートを取り入れて、ラフな組み合わせをコートでカジュアルアップさせたスタイル。– на 5 повнозначних питомо японських слів у реченні припадає 8 англізмів: ダメージジーンズ (damage jeans), T シャツ (T-shirt), ネイビー (navy), ロングコート (long coat), ラフ (rough),コート (coat), カジュアルアップ (casual up), スタイル (style), при цьому одиниці ネイビー, ラフ, カジュアルアップ стали основою гібридного словотвору, утворивши слова мішаного морфологічного типу ネイビーの, ラフな, カジュアルアップさせた;

現在、店頭ではエレガントなデザインにスポーティーなエッセンスをミックスした、2018 年の春夏アイテムが展開されています。また、今回トライしたコーディネートは公式オンラインショップでも購入できるとのこと、早速チェックしてみて！– уривок містить цілу низку англійських запозичень: エレガント (elegant), デザイン (design), スポーティー (sporty), エッセンス (essence), ミックス (mix), アイテム (item), トライ (try), コーディネート

(coordinate), オンラインショップ (online shop), チェック (check), деякі з яких стали основою гібридного словотвору, утворивши гібридні прикметники (エレガントな, スポーティーな) і дієслова (ミックスした, トライした, チェックして).

Приклад 62. Пісня гурту Magic boyz, що майже на 40% складається з невмотивованих англізмів.

エイ baby you know how we do
言わせないぜオレを誰々風？
門限あっても定めない限界
物差しじゃ計り知れないくらい Fly したい？
ジェネレーションズにも負けないくらいの新世代フォース＆music
巧みに繰り出す like a ジェダイ、we are the one
各クラスのマドンナ　オレらに夢中
授業中でも御構い無し視線感じる
まるで everywhere ステージの上
どこだって　飛んでゆく I'm ready
多目の小遣いを、この手に
それ稼ぐ M.I.C.この手に
カワイイあの子の手オレの手に
なにを知りたい？
教科書にない事だってオレら知ってるぜ alright？
磨き上げたこれが飛び級スタイル大人女子も一目置く存在
そこの圏外 can you hear me？
聞き逃すなよ'Brand New Shit'
注目すんのは kicks じゃなくて skill'

後にしとけよ、ダラダラ chill

今は今にしかない後に今はない

だから本気でブツかる this is my life

後悔は先に立たず alright？

ところで聞いてるか？オレの wife Magic boyz make some noise

俺に告白されたいんだろ say what？

Magic boyz make some noise

俺に夢中なんだろ say what？

まだまだ終わらなーい

境界線の上にも立っていねぇ

道のりの最中だぜ keep on my way 誰も止められねえ

we go hard, run Japan

心配はいらねぇ、邪魔するヘイターの数だけ

カマせるパンチライン

lady の数だけ愛を歌う

世界各地に届けたい未だかつてないオレら勘違い

新しい movement 起こすオレら飾る雑誌の headline

社会の教科書にも載るかもな TV のオファーも殺到だ

選びきれないくらいの girlfriend

そん中から選ぶ将来のビヨンセ

もう言いたい事分かるだろ？

yeah this is how we do it

これは、テストじゃないんだリアルなゲームさ

yo！ just do it　人のふりみて我がふり直す？

誰がそんな事言った？マジで無理

ありきたりなノリは俺の daddy の世代で終わり、

その代わりにオレらが盛り上げてくぜ

いつもの調子でさ we do that

抜かりは無いぜ let's party up, yo 皆騒ぎな騒ぎな

Magic boyz make some noise

俺に告白されたいんだろ say what？

Magic boyz make some noise

俺に夢中なんだろ say what？

Приклад 63. Текст пісні VOCALOID продюсера Umetora «CR 詠 ZY».

Break away break away細胞レベル

I don’t need 不本意現状憂いてる

姿 仕草 滑稽でしょう？

Break away, break away at the cellular level

I don’t need to grieve our current unwilling state

That style and manner is ridiculous, right?

Don’t you think? Don’t you think?

I’m so lazy 多分そう

Fine sound 並べてるだけの人

I’m so lazy, that’s probably the case

Just someone arranging a fine sound

Trash, crash, toss away

Don’t you think? Don’t you think?

Приклад 64. Текст пісні «エンヴィーベイビー» продюсера Kanaria:

Hi. I wanna people save.

All right?

ジャマママ マ

タイトロープは崩れる 壊される

とんだレイディ

ライトめがけて無様に 砕かれる

アンレディ ディス ディス ラヴァ ベイビー

愛の苑 迫りくる 引く手に

まさに ディス ディス ラヴァ クレイジー

害の苑 人の芽は ライアイア

I’m ready for this this lover baby

My garden of love is in danger from a drawing hand

Truly, this this lover’s crazy

In the garden of harm, the bud of a human is a lie-ai-a.

Приклад 65. Фрагмент гламурної журнальної статті, що послугував за матеріал опитування серед японських респондентів.

リリー=ローズ・デップ、ベラ・ハディッドやカイア・ガーバーがお手本。魅惑のセクシーなエモスタイル最新版。セレブのサマーファッション大特集！（Emi Kameoka）

Y2K ブームに一疲れした？ おしゃれセレブたちは新たなるセクシー&エモいコーディネートに夢中！ 全体のバランスをキープしつつ、肌見せとエモいアクセサリーを巧みに取り入れたそのコーディネート術をお届けする。

キュートな顔立ちでありながらセクシーさを魅せる代表のリリー=ローズ・デップはエモいクシャクシャのデザインのシャツで、サイズは小さすぎ

るぐらいのものをチョイス。それに合わせたのは大胆なホットパンツ。シャネルのバイカラーヒールとバッグを合わせて、エモさ＋セクシーさを完璧に融合したスタイルを披露。

シャツに合わせてシャネルのバイカラーヒールをチョイスしてラグジュアリーさも＋しているリリー=ローズ・デップ

ベラ・ハディッドはブラックのワンカラーコーデに、ラブリーなフリルのディテールが入っているトップをアクセントに。トップのスリットから覗く肌見せが女性らしさをプラス。ロングの A ラインスカートに同系色のスニーカーと太いヘアバンドを合わせて上級者コーデを着こなす。

Приклад 66. Тематичні групи міжстильової лексики у мові масової культури Японії.

- терміни спорідненості: おとうさん、キャラメル (з аніме); お兄さんがこわれちゃった! (із серіалу); きょ　兄弟. . . ? (із манґи)

- слова на позначення дії та стану: たおれる。こわれる (із аніме); はぐ、一緒に行こう (з аніме); 無茶な賭けだってことは分かってる (із серіалу); シバラク観察してミヨウ!! (із манґи); ずっと変わらないものがここには (із пісні); セレブファッションといえば、最新コレクションを競うことだったけれど、それも徐々にシフト中 (із модного журналу); 三回！行きましょう！ (із телешоу);

- слова на позначення зовнішніх якостей: ほら、おおきいね (із аніме); ブランドのアーカイブ作品からヴィンテージドレスをまとうことも多いベラ (із модного журналу); 入り組んだ場所もくるりと回ってラクラクキレイ (із реклами); チェリー！かわいい！ (із телешоу);

- абстрактна лексика: 心から君が好き! (із серіалу); 人が恋に落ちる瞬間を初めて見てしまった。まいったな…… (із аніме); 夢と現実. . . (із манґи); ゆ勇気? (із манґи); 時代がどれだけ変化し続けても (із пісні); トム・フォード時代のグッチも根強い人気 (із модного журналу) тощо.

Приклад 67. Лексика на позначення почуттів у мові масової культури Японії.

人が恋に落ちる瞬間を初めて見てしまった。まいったな…… (із аніме);

……なあ山田、なんで俺なんか好きになっちまったんだよ (із аніме);

恋しちゃってもいいですか (із серіалу);

「好き」って言って、もっと好きになっちゃいました (із серіалу);

心から君が好き! (із серіалу);

今日も逢えたね大好きなその笑顔 (із пісні);

恋してた僕 (із пісні);

オレ靴屋さんのニオイ好きやねんけどー (із манґи);

人を好きになるてどんなんやろなあ (із манґи);

愛だな！と勉強させてもらいました。愛！！愛ってステキ！！ (із манґи);

愛するビヨンセへの敬意を表したのだそう (із модного журналу);

私が好きな私へ (із реклами).

Приклад 68. Просторічні та інвективні одиниці у манзі.

アホかおまえっ・・・ – у прикладі наявне лайливе слово アホ, а пейоративність фрази підкреслена ще й на фонетичному (емфатичний прикінцевий твердий приступ おまえっ) та синтаксичному (інверсія й асиндетон за стандартного おまえはアホか) рівнях;

誰に向かって口利いてんだこのドアホが！！ – пейоративність лайливого слова アホ підсилена лайливим префіксом-інтенсифікатором ド);

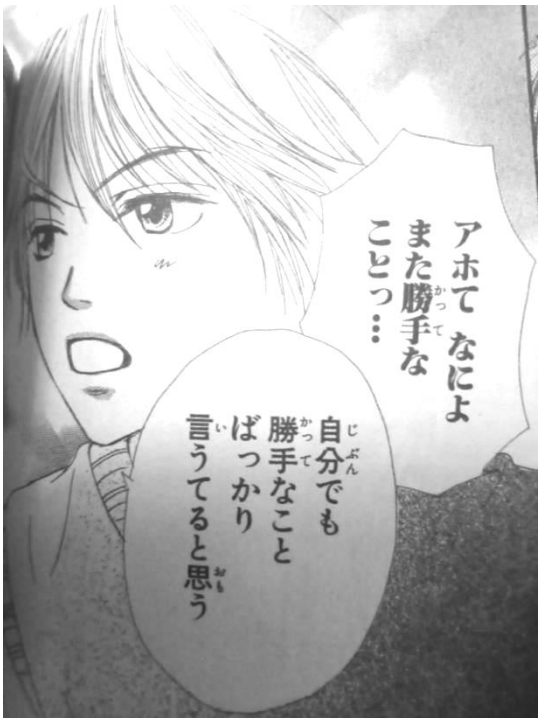
うんこマンうんこマン言ってやるなよバカ丸出しだろ – лайливий морфологічний гібрид うんこマン, який зазнав редуплікації з метою підсилення пейоративного забарвлення, та лайливе слово バカ;

オレ　バッカ悪い見てーにいってよ　そっちだって制限速度守ってたの？ – лайливе слово バカ з емфатичним подвоєнням приголосного звуку останньої мори задля збільшення пейоративного забарвлення;

クッソーめざわりだぜ有馬！見てなさい！アンタを地獄に突き落とすのは私よ！ – таке саме лайливе слово, як і в попередньому прикладі, що зазнало аналогічних фонетичних трансформацій задля підсилення його пейоративності; грубість фрази «підсилена» фамільярним займенником アンタ, а також грубою прикінцевою часткою ぜ; на синтаксичному рівні емфатичність забезпечує інверсія (クッソーめざわりだぜ有馬！ замість クッソー有馬めざわりだぜ！);

クッソー　アイツさえいなきゃほっといても私が注目されたのに – прокльон くそ з відтворенням на письмі емфатичної артикуляції (емфатичне подвоєння початкового приголосного в останній морі та емфатичне подовження прикінцевого голосного), що супроводжується фамільярним займенником アイツ.

それともこう…
堀さんが暴力とか
ふるったら
怒鳴った方がいい？
コラー！とか
言って
いやそんな…


アホて なによ
また勝手な
ことっ…
自分でも
勝手なこと
ばっかり
言うてると思う

ドンッ
誰に向かって
口利いてんだ
このドアホが!!
ビクッ

ぎゅう

ははははははは
絶!! 好!! 調
じゃ コラ!!
みたいだね
にっ

さあ食え！
遠慮は
いらぬぞ

Приклад 69. Мовлення головної героїні аніме おるちゅばんエビちゅ («Домогосподарка Ебічю»), у якому інвектива поєднується з елементами дитячого мовлення.

- エビちゅクイズ！それでは第一問でちゅ。濡れたら開いてたいてい男がさせるもんなーんだ？ちゅちゅちゅ。ちはははは！引っかかったでちゅ！答えは当然「まんこ」でちゅ！エム・エン・シ・オ！まんこでちゅ！エビちゅクイズ！第二問！梅雨でもないのにずっと湿ってるところはなーんだ？ちゅちゅちゅちゅ

- ずっと湿ってるところ？ま～まんこ。

- まんこ？？？なーにエロチックなことを言ってるんでちゅか。答えは水道の蛇口でちゅ、蛇口。ま！ん！こ！

- 何！うんこ！うんこが出てるぞ！！！ (із аніме おるちゅばんエビちゅ);

- まんこでちゅ。答えはまんこでちゅ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！まんこ！(із аніме おるちゅばんエビちゅ);

- やっぱりまんこがまんこが！！！でちゅ (із аніме おるちゅばんエビちゅ).

Приклад 70. Приклади вживання вульгарної лексики у телевізійних і друкованих жанрах японської масової культури.

- 下手くそ! (вульгарний суфіксоїд くそ, що походить від однойменного повнозначного слова);

- くそ食らえ！このやろう！(типовий прокльон);

- おまんこ (варіант нецензурного слова на позначення жіночого статевого органу, утворений префіксальним способом; при цьому цікаво, що префікс お- в

літературній мові є гонорифічним, однак у цьому разі виконує цілком протилежну функцію);

- すずぐち, きとう(дуже грубі нецензурні слова на позначення статевих органів);

- おめこ (те саме, що まんこ, але ще грубіше, загалом, імовірно, найнепристойніше слово японської мови);

- これ、好きになった。何だったっけ？ねぶねぶ？ちゃぷちゃぷ？　しゃぶしゃぶ！ (грубі ономатопеї на позначення орального сексу);

- ぶっ殺してやるぞ！ (перетворення літературного дієслова 殺す *вбивати* на інвективу за рахунок додавання пейоративного префікса ぶっ-, службового дієслова низького експресивного стилю やる і грубої прикінцевої частки ぞ);

- お前ボコボコしてやるぞ！ (погроза, утворена вербалізацією ономатопоетоми ボコボコ з аналогічним до попереднього прикладу додаванням фамільярного службового дієслова і грубої частки; фраза супроводжується також фамільярним займенником другої особи однини).

Приклад 71. Фрази з інвективними службовими одиницями у мові масової культури Японії.

元気このやろう？

こんちゃ、ばかやろう！ (фільм);

バッカヤロー！あぶねえ！(аніме);

てめコラ京子ォ！！

ーああっあしたの数学の答えが見えるズラッ

ーああ！！もうちょっとでメメコが見えるズラ～～～ッ

オレはお前に会いに来たんだ！だから出ろう！文句あるかこのやろう？

おっさんよー　おらぁ　でーっきれー　,大嫌なんだ　てめーら見てーなサラリーマンやろうがよ！！ (манґа).

Приклад 72. Фрагменти тексту популярної пісні гурту Maximum the Hormone, що експлуатує інвективну лексику.

性癖いなめねえ ストーカー共々 *огидні збоченці, хочете трахатися*;

Bitch you! Get you! 通り魔中年 おっさん連中 *сука! На тобі! Старі пердуни проходять!*

息子シコシコ Life *мій член сцик-сцик Life.*

Приклад 73. Експлуатація вульгаризмів в українській масовій культурі.

- Оце – модельне моє прошле. Це п…ц був. Якась стрьомна я тут. … Випила, мені харашо стало. Красіво йду. А там подіум рухався ніби. І я, як вийшла, оп, всьо, отдихай. Всьо, висобачили мене, висобачили, всьо, до свіданья. І закінчилася моя модельна кар'єра повним п…цом.

- Маріє, давай поприбираєм у квартирі.

- Не хочу, потім.

- Ну, будь ласка!

- Не під…сь мене, ну, потім, я сказала! Ну, ти заї…ла вже мене, я сказала пізніше, значить пізніше, всьо!

(«Від пацанки до панянки», «Новий канал», сезон 2, випуск 1, 6,9 млн. переглядів);

- Юля, прівєт! Юля, прівєт! Дядя Гарік, здраствуйте! Всьо, пішла я, б…ь, откриваться, ну, його нах…й. Щас я работаю у ларьку. У мене графік тіжолий, ну, його нах…й. Клієнти попадаються вопше уй…бки, шо вони не дають даже ні перекурить, б…ь, ні пять минут посрать.

(«Від пацанки до панянки», «Новий канал», сезон 2, випуск 1).

Приклад 74. Сленгізми у мові масової культури Японії.

堀さーん「やばいんだけどーこんなに食えねーアメ当たっちゃったんだけど宮村いる？」だって (із манґи);

夏だしイメチェンかー？うわーーーえげつなーーー写メりやがった (із манґи);

最近めっきり出番がない俺です。すげー寂しい (із манґи);

うわーマジかよこの暑い中・・・ (із манґи);

宮村さんの髪がサラサラでムカつく・・・(із манґи);

西テキサスはかなり辺鄙な、みんなが想像した通りのテキサスだ。私は事態がどれほどヤバいかを証明するために友人に自分の「Tinder」を見せたが、アプリを開いても候補となる男性は1人もヒットしなかった。 (із гламурного журналу Elle Japan);

もしあなたも“イタい人”？インスタグラムでやってはいけない８つのこと (із гламурного журналу Elle Japan);

多すぎるハッシュタグや過度な加工など、時代遅れのテクニックを駆使することで知らず知らずのうちにフォロワーから“イタい人”認定されてるかも・・・？嫌われる可能性のあるNG事項をインスタグラマーにヒアリング。 (із гламурного журналу Elle Japan);

スーパー・ウルトラ・グレート・デリシャス・ワンダフル・ヤバい！ (із аніме);

神っぽいなそれ卑怯 神っぽいな それ «My God»

アイウォンチュー ウォンチュー IQが下がっていく感じ

邪心ぽいなそれ畢竟邪心ぽいな それ «My God»

アイヘイチュー ヘイチュー 害虫はどっち

その髪型 その目 その口元

その香水その服そのメイク

アレっぽいな それ 比況 アレっぽいな それ (уривок із пісні 神っぽいな продюсера PinocchioP).

Приклад 75. Сленгова одиниця 神すぎる у мові манґи.

Приклад 76. Сленгізми у модних журналах, рекламі й телешоу.

Z世代の人気歌手オリヴィア・ロドリゴの「Obsessed」は彼の元カノへの嫉妬の感情がテーマ。

憑りつかれてる、あなたの元カノに

私とどうしてもマッチしたいことを示す「超いいね」ボタンだ。

「ひとりエッチ」や「オナニー」、「自慰」などと呼ばれ、自分で体の感じやすい部分に指やトイで触れて、リラックスできるというもの。 (із журналу Elle Japan);

めっちゃ安心！(із реклами);

—芸人としては８月まで全くウケない。常に水晶を持っている。

—やばい！それのせいで滑った！

—柔らかいオレンジ！

—難しい！難しい！

—でも、今ウケてるので大丈夫！

—本当だ。(із телешоу).

Приклад 77. Сленгізми в аніме, фільмах, серіаліх та манзі.

一あれ京子お前太った？

一ド直球

一コォオォォォ

一はああ？！

何？！失恋？！！ドンマイっ

今日のお料理「彼と初めてエッチした次の日の朝ごはん」でちゅ

面倒見てもらってること自覚してる・・・やばいウケる

まじで？！

みんなめっちゃへこんでましたよー

えーっバイト増やす？！

マイティめっちゃやさしいしかっこいいやんかっ(із манґи);

怖いなあ。このオッサンも一発で黙ったやろ。

ひでぇ…。ずーっと洗ってないぞ、これ。

はぐちゃんを見て少し、焦った……っていうか (із аніме);

きもい!

微妙…

最低だ! (із серіалу);

めっちゃおもろない！？ (із художнього фільму).

あっ…
キモいですよね
いきなり…
すいません…
ちょっとショック
あっ
違くて
ただっ
嬉しくて…

堀さーん
「やばいんだけどー
こんなに食えねー
アメ当たっちゃったん
だけど宮村いる？」
だって
もう少ししたら
一人 友達が出来るよ
すごく
ウザいけど
あと背の高い
人の良い男子に
友達思いの女子
少し弱い
生徒会長と
仲良し二人組

面倒見がいいから
ふは…っ
ブル
ブル
面倒見てもらってること自覚してる…
やばいウケる
ななな何よぉおお!!
!?
ブル
ガタン

あれ京子お前太った?
コオオオオ
ド直球
はああ!?
ムカッ

いいかも…っ
なんかポッた
えっマジで…?

約束してたのに
連絡なしでドタキャンとか
…あ〜〜〜もう!!
めっちゃ良い曲なのもムカつく!!
やばい古賀さ…ッ
やばいかっこよかったんだけど…!!
あの大沢さ——
ははっ
なに今のウケんだけど

Приклад 78. Жіноча частка わ в аніме, манзі, фільмах і популярних піснях.

カードが落ちたわ。 (з аніме);

窓開けるわよ。 (з аніме);

引っ越しセンターのトラックが来ちゃうわよ。 (з аніме);

いいわよ。そのうち来たら、お金を払えばいいんだから。 (з аніме);

“まっくろくろすけ”でておいで！ … わ！… (з аніме);

みんなきてくれてうれしいわ。(з аніме);

もちろん！はやく退院しておばけにあいたいわ (з аніме);

ごめんなさい。ただのかぜなのに。病院が電報をうったりしたから。こどもたちきっと心配してるわね。(з аніме);

和美： 行くわよ。

雄介： どこへ？

和美： 進藤さんの家。

雄介： やめた方がいいんじゃないの？ (із серіалу);

花森恵子： 五郎ちゃんはおめでたいところがあるから気をつけたほうがいいわよ。

財前五郎： 俺が、おめでたいだと？ (із фільму);

相子：そろそろお時間ですわよ。(із фільму);

いつも前向きでキラキラ☼してまぶしいわ (із манґи);

・・・そんなんあたしききたいわ (із манґи);

ちゃうわ　人をネギ王子みたいに言うな (із манґи);

私　カマチョなんかじゃないわ

一般庶民は興味深いわ (із популярної пісні гурту «Idol College»).

Приклад 79. Жіноча частка かしら у мові масової культури.

これ、何ていう鳥かしら？ (із аніме);

さっきメイとけんかしたの。だってメイったら…。あのこ、おかあさんの病院にいったんじゃないかしら？ (із аніме);

こっちじゃないのかしら (із аніме);

壊れた大切なものといつかまた会える日が来るかしら？ (із популярної пісні співачки YUKI).

Приклад 80. Чоловічі частки ぜ та ぞ у художніх жанрах мови масової культури.

もっとたのしいことしよ~~~ぜ~~~ (із манґи);

バ~~~ッといこうぜ (із манґи);

えー　次　さぼっちまおうぜ～ (із манґи);

見つけたぞ！！ (із манґи);

さあ食え！遠慮はいらぬぞ (із манґи);

しまいには泣くぞ (із манґи);

まだメイのものってきまってないぞ！(із аніме);

セーン！お前のことドンくさいって言ったけど、取り消すぞー！ (із аніме);

今カマジイのとこ行かないほうがいいぞ！たたき起こされてものすごく不機嫌だから！ (із аніме).

Приклад 81. Приклади вживання часток якуваріґо у манзі.

見つけたぞ!!

惚れ直しても
知らないぜ

聞こえてんぞ!!!
安エロゲーみたいだ…
素。

助け方までかっこよすぎるわ!
それチャラ男だろ絶対〜
名前は?
名札無くてわかんないんだけど

ケホッ
昼寝の時間だ♡
えー
次さぼっちまおうぜ〜
ガタン

Приклад 82. Приклади вживання займенників якуваріґо у мові масової культури.

あのさ、お前。なんで俺なんだ？ (з аніме);

彼女に……僕はいったい、どんな答えを期待していたんだろう (з аніме);

理花さん。オレをまた原田デザインで使ってもらえますか? (з аніме);

３つめの答えを、僕は、口にしない (з аніме);

彼女は気付いただろうか？　なぜオレは教えないんだろうか？(з аніме);

オレに無いのは、目的地なんだ (з аніме);

あたしのこどものころとそっくり。(з аніме);

それをケアすんのがアンタの役目だろう！(з аніме);

そして、僕はもう一度走り出す (з аніме);

昨夜一人で留守番させちゃって、寂しかったでしょう?

-あのーわ、わたし・・・

-わたし?

-わ、わたくし。

-んん?

-僕。

-んん?

-俺!

-ん。

-俺....楽しかったんやよ。なんだか毎日お祭りみたい。東京って。 (із аніме; в уривкові персонаж почергово вживає стосовно себе то нейтральний займенник першої особи однини, то формальний, то неформальний чоловічий);

カッコ悪いよ俺 (із серіалу);

お前の気持ちすごくうれしかった (із серіалу);

あんたも行くんやで (із манґи);

あたしもうなんにも言えへんから (із манґи);

あたしがびっくりやわなんのこっちゃわからん (із манґи);

俺たちの青春．．． (із манґи);

お　おまえは? (із манґи);

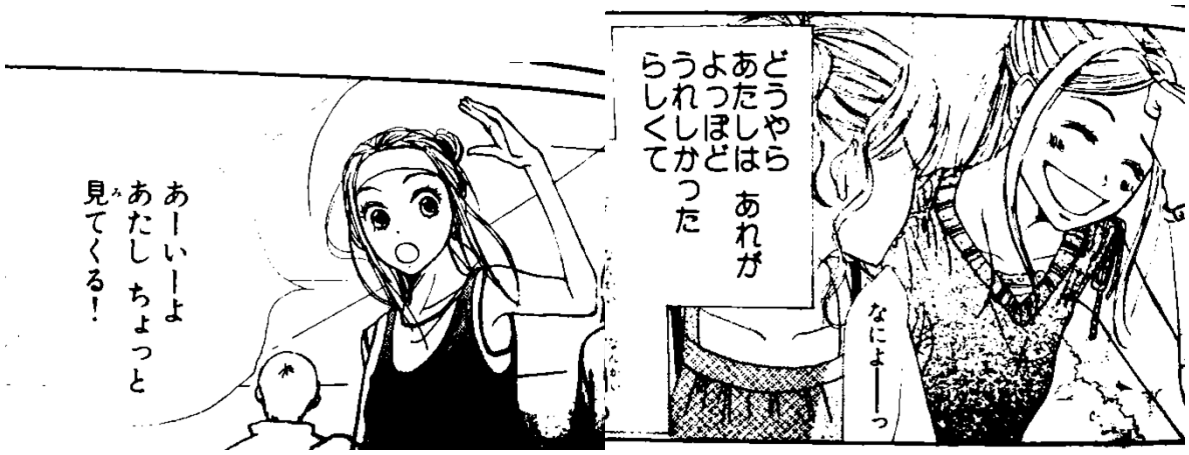
なにしてるだ？おめーは？ (із манґи);

オラ受験で忙しいだ帰れ！！ (із манґи; у цьому випадку спостерігаємо фонетичне спотворення займенника おれ до おら як елемент фоноекспресивності й надання і без того просторічній одиниці ще більшої різкості, брутальності й «чоловічності»);

オレたち We are EBiDAN (із популярної пісні);

こいつ俺にとってのオンリーワンだ (із реклами; просторічно-грубе чоловіче 俺 «підсилене» ще одним просторічно-грубим займенником こいつ, характерним здебільшого для чоловічого мовлення);

僕もあたしも節約しよう！ (із реклами).


なによ――っ
どうやら
あたしは　あれが
よっぽど
うれしかった
らしくて
あーいーよ
あたし　ちょっと
見てくる！

どうする
男子　誰と
組む…？
あたし　別に
誰でもええけど
ガヤ

……
そんなん
あたしが
ききたいわ

堀に悪いだろー
それにお前が
先に謝ると
「謝ってもう
済ませよう」感
ある

親じゃと？
わしは
アトムの
親がわりに
なっとる
わい！
でも博士
アトムには
やっぱり
ロボットの
親が
いいでしょう

Приклад 83. Приклади експлуатації кансайського діалекту в різних жанрах масової культури.

おはようさ～～～～～～ん

ええかんじになってるとこジャマした悪い思て電話もガマンしてたのに！

ちっちゃい時から大好きやってん

ええ加減　彼氏つくろうとか思えへんの・・・？

あんなデカいの女子ちゃうで

ほんまにわからんなんで？！

ほんま人生何があるかわからんで

触れたらあかん　聖子！

あかん・・・やっぱりチビはバスケに向いてへんのかなあ・・・

あはははははまんがかよ！！あははニャイケルかっこええわー (із манґи);

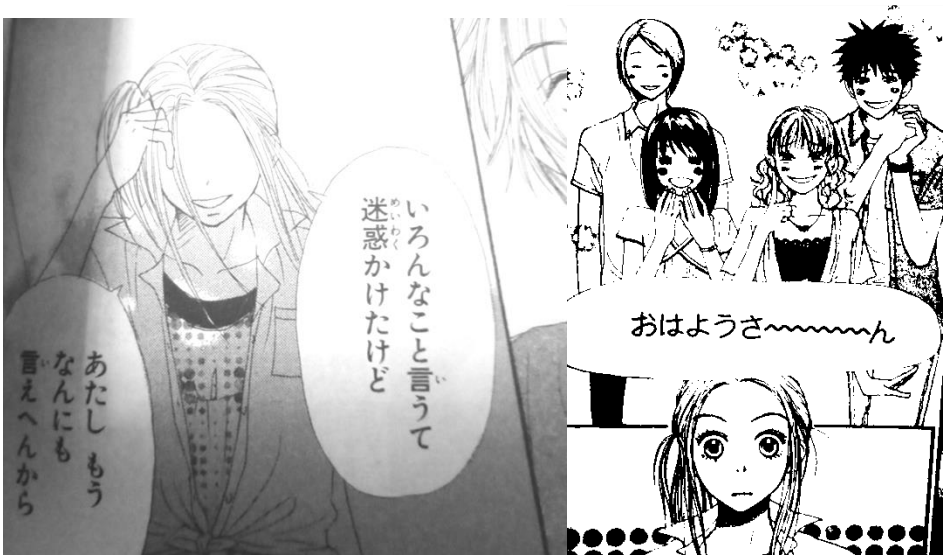
お風呂防カビムエンダーを知ってもらうだけのために、こんな全面広告する必要あるんか。三分の一くらいのスペースでええんとちゃうか

いくらなんでも小さすぎるでっかくしてくれ

まあ気楽にやったらええけん (із реклами);

太陽が SUN SUN SUN　パンツ DE おはようさん (із поп-пісні).

Приклад 84. Експлуатація кансайського діалекту в мовленні персонажів манґи.



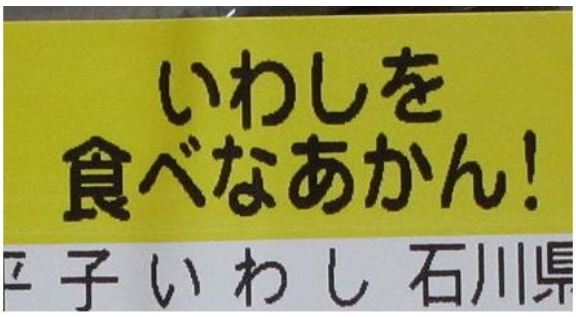
Приклад 85. Експлуатація кансайського діалекту в рекламі.

いわしを食べなあかん！ (лексичний діалектизм あかん замість літературного 駄目);

チカンはあかんで。ゼッタイあかんで。 (аналогічний приклад);

いくらなんでも小さすぎるでっかくしてくれ (лексичний діалектизм でっかく замість нормативного 大きく);

お風呂の訪カビムエンダーを知ってもらうだけのために、こんな全面広告する必要あるんか。三分の一くらいのスペースでええんとちゃうか (лексичний діалектизм ええ замість нормативного いい в діалектній граматичній аналітичній конструкції ええんとちゃう замість стандартної いいんじゃない).



Приклад 86. Морфологічні гібридні одиниці у текстах популярних пісень.

エイ baby you know how we do

言わせないぜオレを誰々風？

門限あっても定めない限界

物差しじゃ計り知れないくらい Fly したい？ (пісня гурту Magic boyz; гібридне дієслово Fly したい);

生まれたての

ピュアな気持ち

指で触れて感じて (пісня гурту Idol college; гібридний прикметник ピュアな).

Приклад 87. Морфологічна гібридизація у мові масової культури (гібридний афіксальний спосіб, гібридне словоскладання).

ラブ運アップするには？ ラブ運を上げる方法 14 個【習慣・風水・待ち受け・アイテム】 (із гламурного журналу) – гібридна одиниця ラブ運, утворена шляхом словоскладання;

超チルなラッパー (назва музичного альбому виконавця Haski) – гібридний композит утворений за допомогою префіксально-суфіксального способу з використанням префікса-інтенсифікатора 超 - і суфікса - な , що творить напівпредикативні прикметники від китайських основ.

Приклад 88. Морфологічна гібридизація у мові масової культури (гібридна абревіація).

エモい写真 (із модного журналу) – гібридна абревіатура エモい, що складається зі скороченого англізму та питомо японського прикметникового суфікса; за твердженням О. Кравець слова, утворені поєднанням скорочення й афіксації, створюють несподіваний ефект і викликають емоційно-оцінну реакцію [333, с. 127];

このようなエロかわいいスタイルはヘイリーの代表 (із модного журналу) – гібридне скорочення エロかわいい, що складається з усіченої основи запозиченого слова エロチック та питомо японського слова かわいい;

ガレージ有ればヒャクパ買えた。 (із модного журналу) – гібридна абревіатура ヒャクパ, утворена шляхом додавання до японського слова ヒャク першої мори パ від усіченого запозиченого パーセント;

おしゃれセレブたちは新たなるセクシー＆エモいコーディネートに夢中！ (із модного журналу) – гібридне скорочення セレブたち, утворене зі скороченої форми англійського слова セレブリティ і питомо японського афікса

たち на позначення множини; гібридне скорочення エモい від усіченого запозиченого エモーショナル (emotional) і японського прикметникового суфікса -い;

この写真集、ものすごくエモい！ (із аніме);

何がパーペキだ、具体化しろオラ！ (із манги);

パーペキヒーローさあ身を正せ

僕らは戦うパーペキヒーロー (із популярної пісні виконавця Amatsuki);

あれえええ、合コン？ (із серіалу);

バイナラ (назва музичного альбому);

ヒャクパー (ім'я популярного мальованого персонажа).

Приклад 89. Приклади морфологічної редукції займенників та зв’язок у мові масової культури.

そりゃすごいぞ。おばけやしきにすむのがこどものときからおとうさんのゆめだったんだ (із аніме) – редукція вказівного займенника それ у тематичній позиції разом із відмінковою часткою називного тематичного відмінку は;

そりゃそうだけど…。 (із аніме) – аналогічний приклад;

ダダメだこりゃ (із манґи) – редукція вказівного займенника これ у тематичній позиції разом із відмінковою часткою називного тематичного відмінку は;

おほ, いやいやいやいやいや, うん,こりゃすすわたりがでたな (із аніме) – аналогічний приклад;

かしこそうな子だよ。こんなにいそぎでなきゃうちのていれもしといたんだけんど (із аніме) – редукція зв’язки である в умовно-заперечній формі でなければ.

Приклад 90. Приклади морфологічної редукції видової форми дієслова доконаного виду з допоміжним дієсловом-зв’язкою しまう.

堀さーん「やばいんだけどーこんなに食えねーアメ当たっちゃったんだけど宮村いる？」だって (із манґи) – редукція видової форми 当たってしまった; редукований варіант заперечної форми потенціалісу дієслова 食う (食えない), що перетворює цю одиницю на фоноекспресивну зі зниженим фамільярним значенням;

体冷えちゃうし・・・ (із манґи) – редукція дієслівної форми доконаного виду 冷えてしまう за таким самим зразком;

なあ山田、なんで俺なんか好きになっちまったんだよ (із аніме) – редукована форма від なってしまった;

恋しちゃってもいいですか (із телесеріалу) – редукована форма дієслова 恋してしまって;

お兄さんがこわれちゃった! (із телесеріалу) – редукований варіант видової форми こわれてしまった;

おとうさん、おうちぼろだからつぶれちゃうよ (із аніме) – редукція форми つぶれてしまう;

「好き」って言って、もっと好きになっちゃいました (із телесеріалу) – редукція дієслівної форми なってしまいました;

ワハハハハハ！みんな笑ってみな。おっかないのは逃げちゃうから。ハハハハ！ (із аніме) – редукована форма від літературної 逃げてしまう;

お父さん、お母さん！きっと助けてあげるから！あんまり太っちゃダメだよ！食べられちゃうからね！ (із аніме) – фрагмент містить дві редуковані дієслівні форми: у першому випадку редукції зазнала серединна форма дієслова 太る у поєднанні з часткою は (太っては), що є частиною заборонної конструкції; у другому – видова форма 食べられてしまう за вказаним вище зразком;

できっちゃったせっかく仲間になったのに。。。 (із телесеріалу) – редукований варіант дієслівної форми できてしまった;

ハク、きっと戻って来るから、死んじゃダメだよ。 (із аніме) – редукована форма видової форми дієслова 死んでしまう;

早速メールしちゃいました (із телесеріалу) – редукований варіант видової форми メールしてしまいました (наведене дієслово є морфологічним гібридом, що складається з англійської основи та японського дієслівного суфікса).

Приклад 91. Морфологічна редукція умовної форми дієслова -ば у мові масової культури.

何で私がお前を雇わなきゃならないんだい？！ (із аніме) – редукція умовно-заперечної форми 雇わなければ, яка входить до синтаксичної конструкції вираження обов'язку;

早苗：だったら、私も応援しなくちゃね

二子：やだ、聞いてたんですか、早苗さん

早苗：ゆっくりしてったら？ (із серіалу) – редукція умовно-заперечної форми 応援しなければ, що, на відміну від першого прикладу, відбулася за іншою моделлю: якщо у першому прикладі частина -ければ стягнулася до єдиної мори -きゃ, то у цьому прикладі у результаті редукції частина -ければ перейшла у дві мори -くちゃ; якщо порівняти обидві форми, то помітимо, що перша з них неначе

є редукованою формою другої, де перша і друга мори стягнулися в єдину з випадінням звуків /у/ й /ч/;

ついでにアンタも崩壊すりゃいいのにね (із манґи) – редукція власне умовної конструкції 崩壊すれば.

Приклад 92. Редукція тривалого виду дієслова у мові масової культури.

どうして私の名を知ってるの？ (із аніме) – редукція тривалого виду 知っている;

あの、ここにトゲみたいのが刺さってるの！ (із аніме) – редукція тривалого виду 刺さっている;

ケガしてるの？ (із аніме) – редукція тривалого виду ケガしている;

お前、うまくやったなぁ！お前トロいからさ、心配してたんだ。 (із аніме) – редукція тривалого виду 心配していた;

やなこった。おねえ様方に頼まれてんだよ。 (із аніме) – редукція тривалого виду 頼まれていた;

何だい？お前。生きてたのかい。 (із аніме) – у цьому прикладі, можливо, спостерігаємо не дієслово 生きていた, а віддієслівний невідмінюваний прикметник (який збігається за формою з тривалим видом дієслова), щодо наявності в японській мові яких досі ведеться дискусія [313, с. 48; 317, с. 137];

何をグズグズしてたんだい？！このままじゃ大損だ！ (із аніме) – редукція тривалого виду グズグズしていた;

バーバはまだお仕事があるの。いい子でおネンネしててね。 (із аніме) – редукція тривалого виду おネンネンしていて;

無茶な賭けだってことは分かってる (із телесеріалу) – редукція тривалого виду 分かっている;

触っていいって言ってないよ

なに？聞こえないよ　もっと近くにきて

顔赤くなってるよ　そんなお酒に弱いの？

もしかして AY　照れてるの？ (із популярної пісні) – редукція тривалого виду дієслів 言っていない、なっている、照れている.

Приклад 93. Дієслівна редукція у мові манґи.

もう3日じゃん…
横になってるの飽きた
汗ベトベト…
アタマいたい…

ふう…
あ危ねぇ…
危うくどこかしらの骨陥没させられるところだったぜ…
えっ何モンスター?

なんで俺移動させられてんの!?
!?

俺らくくく堀涼子くくく宮村(神)
宮村にも逆らえねぇ…!!!

どうしよう俺の彼女が意味不明
堀さん…俺…わかんねぇ…
更にけど
ズゥゥゥン
ざわ…
ざわ…
大丈夫私もよくわかんないからっ
疑問だけが残った。

あはは
ラムニマン!!
ほんま人生
何があるか
わからんで
はぁ!?
いいだろー
迷惑かけて
ねぇしー
俺達だけじゃ
ねーじゃん
…ま、
学校でも
仲良くすりゃ
いーのにとは
思うけどな
まっ
まっく…
マンガしか
ないとは…
字が読めるように
なってる――!!
はぁ
っていうか なんで
お前らなんだよ!
猫耳は普通
女の子が付けてこそ
かわいいもんだろ!!
それはこっちも同意
聞いてんのー?
遥っ
聞いてますぅー

Приклад 94. Ненормативна редукована дієслівна форма «ранукі-котоба» у мові масової культури.

「一生食べれなくていいからひっつかないでくださいッ」「かわい―にゃー♡」「ダーメ♡♡それは」 (із манґи) – усічена форма потенціалісу дієслова 食べる у серединній заперечній формі (за нормативної форми 食べられなくて); крім цієї морфологічної девіації фрагмент також містить низку фонетичних (くださいッ, にゃー, ダーメ) та синтаксичну (ダーメ♡♡それは);

「今までだったら 5 ふんでうちに来れたけど 転勤先の R 市？ママ車飛ばして 3 時間かかるわよ」 (із манґи) – уривок містить форму «ранукі-котоба» дієслова неправильної дієвідміни 来る в минулому часі (нормативна форма 来られた);

「夕飯あんま食べれなかったんでおなか減っちゃってーこっそりコンビニ行ってきたんですよよかったら一緒に食べません？速人先輩甘いもの好きですよね？」「・・・うん好き」 (із манґи) – редукована форма потенціалісу дієслова 食べる у заперечній формі минулого часу (нормативна форма 食べられなかった); фрагмент також містить фонетичні девіації у вигляді емфатичної назалізації та прикінцевої редукції (あんま), морфологічну редукцію видової форми дієслова (減っちゃって) й опускання відмінкової частки (コンビニ行ってきた), що не відповідають літературному стандарту;

「よし!!!いい度胸だ‼よく来れたな、あれだけやって‼ なかなか大したもんだぞ!!」 (із манґи) – дієслово неправильної дієвідміни 来る в усіченій формі потенціалісу (у минулому часі) за нормативної форми 来られた;

「このままこの海が消えればショコラは閉じ込められる 二度とは出てこれないでしょう」 (із манґи) – форма «ранукі-котоба» дієслова другої дієвідміни 消える в умовній формі (стандартна форма 消えれば);

「え？ハイちょっと寝れましたから大丈夫です」「バカ 体じゃねぇよゆっくり一人にならなくていいのかってんだ」 (із манґи) – ненормативна форма потенціалісу дієслова другої дієвідміни 寝る в минулому часі (стандартне 寝られました), а також фонетичні девіації (じゃねぇ, ってん);

「ハルヒちゃんのお父さん参観日来れなくて残念だったねえ」「うちはお休みの日は家族で出かけるんだー♡」 (із манґи) – форма «ранукі-котоба» дієслова неправильної дієвідміни 来る у заперечній серединній формі (нормативне 来られなくて);

「久しぶりに顔見れて安心した」「わ・・・私もです」 (із манґи) – редукована форма потенціалісу дієслова другої дієвідміни 見る у серединній

формі (нормативне 見られて), що супроводжується випадінням відмінкової частки (顔見れて), яке притаманне просторіччю.

Приклад 95. Неповні речення у модному журналі.

その疲れ、ちゃんと取れてる？毎日どんどん溜まっていくストレスや疲れ。心と体のケアはしているはずなのに、なぜか疲れが取れないと感じている人も多いのでは。 У вказаному фрагменті спостерігаємо два неповних речення поспіль, які, поєднуючись зі своїм змістом, неначе відтворюють дуже неформальне мовлення з елементами просторіччя. Таку «просторічну» недбалу атмосферу підкріплює ще й редукована дієслівна форма 取れてる у першому реченні, яка є просторічно-розмовною, а не літературною.

ランコムがルーヴル美術館とコラボレーション！芸術作品のようなホリデー限定コレクションを発表。芸術作品のように輝く洗練されたメイクパレットとリップスティック、そして美容液の限定パッケージが勢揃い。ラグジュアリービューティーブランド、ランコム（LANCOME）と、ルーヴル美術館という、フランスを象徴する２つの機関による前例のないコラボレーションにより「ルーヴル　コレクション」が誕生。 Наведений фрагмент журнальної статті цілковито складається з неповних речень, які, швидше за все, є еліптованими, а не номінативними (у цьому прикладі зрозуміти це нам допомагають відповідні відмінкові показники, які автори статті не опустили, хоч опущення цих службових елементів загалом теж є типовим у різних жанрах масової культури).

ピカチュウのチャームはどんな服にも合わせやすく、重ね付けをしたり、単体で身につけたりできるようにデザインされているのがポイント。Вказане речення є номінативним, у ньому явно опущена зв’язка です, яка в японській мові оформлює іменний присудок.

赤はもともと人間にとって血の色や火の色であり、生命力を象徴するカラー。簡単に言えば、「よし、やるぞ！」という感じ。 Обидва речення є номінативними, за рахунок чого текст набуває уривчастості, що наближає його стилістику до спонтанного просторічного мовлення.

ジョーとソフィーは、2016年にインスタグラムのダイレクトメッセージ機能を通じて知り合い、交際に発展。 У цьому реченні спостерігаємо еліпсис дієслівної частини присудка, вираженої дієслівним суфіксом する. Брак дієслівної частини ускладнює розуміння граматичного часу речення.

最愛の恋人から贈られて以来、マドモアゼル自身のシグネチャーとして生涯愛したカメリアの花。そして1932年に発表した初のハイジュエリー コレクションで、メインテーマのひとつとして登場したコメット。 Вказаний уривок модної статті складається з двох номінативних речень.

買い物好きに物欲の無い日なんてない！は言い過ぎかもしれないが、毎日美しいファッションアイテムを眺めていれば、きっとあなたの審美眼も研ぎ澄まされるはず。お気に入りをブックマークして、最新、そして最愛のウィッシュリストを手に入れて。 Наведений фрагмент статті містить номінативне речення, в якому опущено зв’язку です або だ (залежно від того, який рівень увічливості автор планував використати у своєму повідомленні), й еліптоване, у якому, вочевидь, бракує дієслівної частини, оформленої за допомогою службового дієслова-зв’язки ください.

秋冬はブーツだけでなくラグジュアリーなヒールで特別な日を過ごしたい方にロジェ・ヴィヴィエ（ROGER VIVIER）の新作パンプスをピックアップ！乙女心惹かれるモコモコのアッパーは澄んだ空気の季節感にマッチする。またロジェ・ヴィヴィエの最もアイコニックなヒールの一つである「ヴィルギュル」ヒールがロマンティックなムードを約束。モノクロでまとめあげた

カラーはまるでクラシックな映画のヒロイン像を彷彿とさせる。あなたの憧れる女優になりきって街へ繰り出して。Наведений уривок із журнальної статті містить три еліптованих речення, у яких опущено дієслівну частину. Для певної «компенсації» опущеного дієслова у першому реченні вжито знак оклику.

カレッジのロッカールームを彷彿させるユニークな店内に揃うのは、クラシカルなユニフォームにインスパイアされたプレッピームードの最新コレクション。 Речення є номінативним.

先月、夫のジャスティンとともに、自身のスキンケアブランド、ロード・スキン（RHODE SKIN）とクリスピー・クリーム・ドーナツのコラボリップの発売記念イベントに出席したヘイリー。鮮やかなストロベリーレッドのパーティールックを纏っていた彼女に対して、ジャスティンはパーカとスウェットのショートパンツといった部屋着のようなコーデで登場。 Два речення наведеного фрагмента є номінативним та еліптованим відповідно.

男女 8 人が告白！浮気した恋人を許したらどうなった？あなたは許す？許さない？ У кінці першого речення присудкові бракує дієслівного суфікса -する; закінчення присудку, вираженого дієсловом-китаїзмом, на іменну частину, є явищем 体言止め, поширеним у заголовках публіцистичних статей.

ちょうど満開♡桜コスメで春気分 MAX に！ У наведеному реченні опущений присудок, який, швидше за все, мав би бути виражений дієсловом する *робити*.

最新限定桜コスメから定番人気モノまで、今だから手に入れたい桜コスメを PICK UP！ У цьому реченні також опущений присудок чи, можливо, дієслівний суфікс -する, оскільки, швидше за все, маємо справу з гібридним дієсловом PICK UP する, яке зазнало усічення дієслівної частини (на відміну від попереднього прикладу, де наявний відмінковий формант に , тобто з

граматичного погляду конструкція MAX にする є комбінацією запозиченого прислівника і самостійного дієслова, омонімічного до дієслівного суфікса).

繊細なチェリーブロッサムな香りを封じ込めたシャワージェルで身体を洗って、ボディミルクで春のそよ風のように香りを纏えば、完璧なレイヤリングに。 У наведеному реченні бракує присудка, який, напевно, також мав би бути представлений дієсловом する.

女心も春気分もアガるサクラの香りとともにケアすれば、もっちりとスベスベ感を両立した究極の触りたくなる肌に♡ у прикладі аналогічно до попереднього зазнав еліпсису присудок, виражений дієсловом する.

スキントーンが一層クリアに見え、つるんとハリのある仕上がりに。 Ще один аналогічний приклад.

アイブロウ・アイライナー・アイシャドウに！ Аналогічний приклад.

毛穴や凹凸のカバーに加えオイルコントロールも！Тут, швидше за все, опущено присудок, виражений потенційним できる *могти*.

なめらかなテクスチャーが肌にスルスルと伸び広がり、ピタッと密着。内側からにじみ出るような絶妙のツヤと、ナチュラルな立体感を自由自在に演出できる。指でなじませるだけで、メリハリのある理想の顔立ちにメイク！ У вказаному прикладі бракує дієслівної частини, вираженої суфіксом -する; присудок, якщо його відновити у повній формі, представлений гібридним дієсловом メイクする *накладати макіяж*.

頬と唇にピュアな血色感をプラス！ Приклад є аналогічним до попереднього.

フェイスカラーもボディもおまかせ！ Приклад аналогічний (відрізняється хіба тим, що в цьому разі присудок представлений не гібридним, а питомим дієсловом).

メイクもヘアもまるで本物のよう！ Брак зв’язки ту, яка оформлює іменний присудок.

＜ウィ・ラブ・ザ・ロイヤル・ドールズ＞という＜Instagram＞ページのオーナーであるラフィンハ・シルヴァさんは、ブラジル人アーティスト。コスモポリタンアメリカ版によると、彼は超リアルなバービー人形を制作しているそう。その作品を見れば、レベルの高さに圧倒されるはず。Аналогічний приклад.

キュートな口元は健在だけど、ほっぺたはパンパンなのにあとは魔女化してるって、ちょっと不自然!? Аналогічно бракує зв’язки іменного присудка です, швидше за все у риторично-заперечній формі ではないでしょうか.

ずっと「世界で活躍したい」という思いはあったので、オーディションの話を聞いたときは、「これは受けなきゃ！」と。Еліпсис присудка 言う *казати*.

ただ、最初に彼に会った時に言ったんだ、『僕はこの人と結婚する』って。すると、彼もそっくりそのまま同じことを言ったんだよ！ Аналогічний до попереднього приклад.

Приклад 96. Номінативні речення у модних журналах.

マルチグロウスティックはチークやベース、リップやアイカラーとあらゆるパーツに使用可能。;

頬や小鼻の毛穴、肌の凹凸をなめらかにカバーする部分用化粧下地。;

まるで２０代～３０代に見えて、４０歳を超えてもなお美しさを保ち、老いに負けるどころか、より一層輝き続けている彼女たち。その美しさを保つ方法は、私たちも意識すればできることばかり。セレブたちの若さの秘訣に迫る、食生活やワークアウト、ライフスタイルをまとめました。;

気学鑑定士＆ビューティジャーナリスト、中嶋マコトによる2018年4月の運勢。美に磨きをかけるためのアドバイスもお届け！ У цьому уривкові спостерігаємо і номінативне речення, й еліпсис;

チークにもリップにも使える、逸品二役のクリームカラー。内側からにじみ出すような血色を与え、上気したような色っぽフェイスに。チークに使うと自然なツヤ感、リップに使うとハーフマットな仕上がりに。В уривкові, так само, як і в попередньому, після номінативного речення йдуть еліптовані;

ハイライトのような明るいカラーから、ダークカラーまでの濃淡5色をセットにしたパレット。カラーをブレンドすれば、色の調整も簡単に！アイブロウ、アイシャドウ、アイライナーに使え、アイゾーン全体の立体感も演出できちゃう優れもの。これ 1 つあれば、どんなアイメイクだってお手のもの！ Фрагмент містить три номінативні та одне еліптоване речення;

Now Unitedのメンバーはみんなそうなんですが、特に女性メンバーはかわいらしいイメージより「ガールズパワー」という雰囲気。;

自身の会社を立ち上げた、2 人のコスモガールにインタビュー！そのライフスタイル、どうやって手にした？

6カ月もの間、お互いについて話してきたことで関係を築いた2人。“結婚する”と感じたのが、ジュワンも一緒だったというから驚き♡;

フードマイスターの村山彩さんおすすめの、今すぐ買って常備しておきたいヘルシーおやつをご紹介。自分用にストックしておくもよし、フィットな友達へのギフトにとしても喜ばれるはず！.

Приклад 97. Журнальна стаття, що повністю складається з неповних речень.

５万円以下でゲット！オン・オフ兼用できるモードな高見えバッグ６選。使い勝手の良さはもちろん、デザイン性を兼ね備えた上質なバッグは毎日に

欠かせないパートナーのようなもの。今回は秋のコーディネートに映える優秀アイテムを５万円以下のプライスでリサーチ。週末コーデにぴったりなミニサイズから、PC がスマートに収納できるトート型まで、お手頃ながらもきちんと感のある高見えバッグを押さえておいて。キム・カーダシアンやビヨンセなど、海外セレブも愛用するニューヨーク発のブランドン　ブラックウッド(BRANDON BKACKWOOD)。パッと目を引くキャッチーなデザインに加え、手頃な価格帯も魅力。今シーズンは、コロンと丸みを帯びたクラシカルな「ELYSE」バッグが仲間入り。レザーのきちんと感にラタン編みの軽やかさがプラスされ、デイリーはもちろんパーティーバッグとしても重宝しそう。ゴールドのロゴプレートもアクセントに。

Приклад 98. Статті модного журналу, перша з яких на 73% складається з неповних речень, а друга – на 93%.

皮膚科医が教える「オイリー肌（脂性肌）」の正しいスキンケア方法 6

拭き取り化粧水は使いすぎ注意!?

あぶらとり紙が手放せず、いつもニキビに悩まされている人なら、自分のスキンケアに何か問題があるのかも…と思ったことがあるはず。

ニューヨークのナヌエットにある「ウォルドーフ美容皮膚科」の皮膚科医のハイディ・ウォルドーフさんによると、肌タイプを決定する主要な要因は「遺伝」なのだとか。とはいえ、日々の活動内容や環境、ホルモンなどがオイリー肌を進行させることも。

では、オイリー肌をケアするためにはどんなことを心がけるべきなのでしょうか。本記事ではそんな疑問を解消すべく、専門家たちの声をもとに「オイリー肌のためのスキンケア術」をお届けします。

オイリー肌（脂性肌）の原因

まずは、オイリー肌の原因について＜コスモポリタン アメリカ版＞からお届け。

皮膚科医のカリン・グロスマン先生によると、オイリー肌は遺伝的な要因が強く、そういった場合は、洗顔の効果があまり期待できないとのこと。

一方で、乾燥肌やノーマル肌の人と比べると、オイリー肌の人は洗顔の回数が多い傾向にあるんだそう。このような過度な洗顔に加え、肌の油分を抑えるために過酸化ベンゾイルやサリチル酸やアルコールを含む、洗浄力の強いクレンジングや化粧水を使ってしまうと、むしろ肌への負担が大きくなってしまうことに。

「強い刺激により肌が乾燥し、失った油分を補おうと、さらにたくさんの皮脂を分泌してしまうから」と、グロスマン先生も指摘しています。

洗顔から保湿まで「乾燥対策」がカギ！

オイリー肌の人が洗顔の際に重視すべきは、「乾燥対策」。そのためには、肌への負担が少ない洗顔料を選ぶことを意識しましょう。どうしても、もっと入念に洗顔したいという人は、皮脂分泌をコントロールする成分が含まれたものを選び、まずは洗顔を 1 日 1 回に抑えてみて。

洗顔後、肌のつっぱりや乾燥が気になったときは、「ヒアルロン酸が配合されたスキンケアアイテムで保湿をしましょう。油分を加えることなく、潤いを与えてくれるはずです」とグロスマン先生もおすすめしています。

オイリー肌のスキンケア術

ここからは、オイリー肌のスキンケアについて、ウォルドーフ医師を含む 3 人の専門家が、ステップ順に詳しく解説します。

1. 最適なクレンジングを探す

意外に思うかもしれないけど、オイリー肌こそオイルクレンジングを使ってみるべき。クレンジングに含まれる油が皮脂となじむことで、肌を刺激せずに油分を洗い落とすことができるのだとか。

「洗った後は、肌がつっぱらず、柔らかいと感じるはずです」とウォードーフ医師。

2. 肌を引き締めるタイプのトナーの使用はほどほどに

皮脂コントロールをしようと、さっぱり系やふき取り用のトナーを愛用している人は、毎日使うのをやめ、多くても週 1〜2 回ほどにとどめること。もしもアルコールやメンソールなどを成分に含む収れん作用のあるものなら、使用を一度止めましょう。

「肌を引き締めるタイプのトナーは、肌の表面を一時的に乾燥させてくれますが、乾燥がゆえに肌がより多くの皮脂を分泌することになります」と話すのは、ニューヨーク市内にある「Complete Skin MD」のメディカル・エステティシャンでレーザーエンジニアのジョルダーナ・マッティオーリさん。

3. ひたすら保湿する

ウォルドーフ医師とマッティオーリさんが口を揃えて指摘する、オイリー肌さんが犯しがちな大きな間違いの 1 つは、保湿を省略すること。

「保湿剤は、お肌のバリアを守るためにとても重要です」とウォルドーフ医師。この膜によって、外側からの刺激（バクテリアや紫外線）をブロックし、大事な潤いを閉じ込めることができるのだとか。

ただし、シアバターやココナッツオイルなどの濃厚な材料を使ったクリームは必要はなし。むしろ脂性の肌だと、毛穴をふさいでしまう原因になってしまいます。

代わりに、ヒアルロン酸やグリセリンを含んだ軽いローションやセラム

がおすすめ。「どちらもミクロスポンジのように働いて、肌に潤いを封じ込めてくれますよ」とウォードーフ医師。

4. 医薬品の使用は控えめに

強力な成分が含まれている製品を過剰に使用することは、どんな肌タイプにも刺激を与えることになるもの。でも、脂性の肌にはこの刺激がさらなる皮脂の分泌として現れるのだとか。

マッティオーリさんは「一晩に 1 つだけ医薬品を使うこと」を推奨。たとえば、弱酸性や酵素の入ったピーリング剤を使った日は、レチノイドなどの強い成分が含まれる製品を使わないようにすること。

5. 早めに皮膚科医の診断を受ける

そもそも、自分の肌タイプを把握できていない人も多いはず。そんな時は、信ぴょう性が不確かな情報を鵜呑みにせず、皮膚科医に診てもらうことが先決。

医学博士でマイアミにある「ボウ皮膚科」の皮膚科医、レイダ・エリザベス・ボウさんは、「もし、過剰な皮脂の分泌やニキビに悩んでいるのなら、医師に相談してみてください。悪化すればするほど治療も困難になります」とアドバイス。

6. 化粧品を賢く選ぶ

気をつけたいのは、毛穴を詰まらせるような重いファンデーションは避けること。軽い質感のものや、「オイルコントロール」などのキーワードを冠したものを選んでみて。カバーしたい部分が少ないなら、ファンデーションの上にパウダーをつけるのもおすすめ。

また、「製品の種類に関わらず、寝る前には必ずメイクを落とすこと。できれば帰宅したらすぐにケアできる方が、肌がよく呼吸できるのでおすす

めです」と、ボウ医師。

キスが良い運動になる!?

前戯やセックスの消費カロリーを解説

騎乗位や後背位など、体位別のカロリー消費についても解析！

定期的に行うことで、数多くの健康効果が期待できると言われている「セックス」。実は、個人の体重や激しさなどで変わってはくるものの、セックスには有酸素運動並みの脂肪燃焼効果が得られることが研究で明らかに！そこで本記事では、気になる前戯や体位別の消費カロリーをお届けします。

セックスで期待できる消費カロリーは？

ケベック大学モントリオール校の研究チームは、21 組の異性愛者カップルに、運動量を追跡するアームバンドを装着してもらい、セックスで消費するカロリーを実際のエクササイズと比較したとのこと。

その一環として、30 分ほど、適度な強度のトレッドミルを使った持久運動を行ってもらい、そのデータをもとに、セックスで期待できる消費カロリーを計算したそう。

その結果、対象となったカップルの性行為の平均時間である 24 分間で消費したカロリーは、女性が約 69 カロリーで、男性が約 101 カロリーであったことが発覚。つまり、1 分間の消費量は女性が約 3.1 カロリーで、男性は約 4.2 カロリーという計算。

前戯や体位別の消費カロリー

さらに、セックストイブランド「Perfect Fit」によると、前戯や体位によっては、さらに多くのカロリーを燃焼できるとのこと。

前戯

キス：30 分間約 230 カロリー

マッサージ：1 時間約 80 カロリー

オーラルセックス：1 時間約 100 カロリー

手の愛撫：1 時間約 100 カロリー

喘ぎ声：（声のボリュームが大きければ）1 回約 30 カロリー

体位

ここからは、女性の消費カロリーが正常位と比べて多いと言われている体位をご紹介します。

騎乗位：30 分で約 122 カロリー

※女性が上になるような体勢は、より多くの動きを伴うため。

屈曲位：30 分で約 116 カロリー

※脚を広げる柔軟性が問われるため。

後背位：30 分で約 98 カロリー

※女性側も自重を支える体勢になるため。

いずれにせよ、セックスそのものから意識がそれないことが大切とのこと。自分の感情に素直になることで、より充実した時間が過ごせて、結果的に満足できるはず！

Приклад 99. Приклад змішування стилів і регістрів мовлення у вуличній рекламі.

Приклад 100. Неповні речення у мові манґи.

- ヘンですか？

-ううん、かわいーかわいー！どしたんどっかおでかけー？

-よかった。ほな。この服で告白しますっ

-告白？！誰に？！

-すてきな人ですよ♥

-それはもちろん男性の方ですよね？

-あたり前じゃないですかーっ聖子　女の子ですもんっ

-毎朝乗る電車が一緒でずーっと気になってたんですよ。そしたらこないだしつこい人にナンパされた時・・・

-ナンパ？！

-メメメメメアドだけでも　おおおしえてくれへんかな

-いいです。こまりますー！

-ほほほほな写メだけでも

-やですー！

-ちょっとだけちょっとだけ

-やめろや！！いやがってるやろ？！

-どっかの王子様みたいにたすけてくれてポーっとしてたら名前きくのも忘れたんですけど・・・

-気ぃつけや

-このようにちてくだちゃいまちぇ！！どうぞ？

-ってどーやって！？

-すげーいい・・・！！

- メールが来るだけでこの興味

- あ先食べてていいから

- 堀さーん「やばいんだけどーこんなに食えねーアメ当たっちゃったんだけど宮村いる？」だって

- そんなこと言うなよ江藤

- うわーマジかよこの暑い中・・・

- え？うん　「あっかたい」

- うん　待って　トイレー

- やっぱり？！思た？！

- 毎日おそうじ。毎日洗たく。毎日お買いもの。。。

ああ……
……まあ……
ね……
……

有線LAN？
ケーブル？
何メートルの？
なんの卵
買う気？
恐竜？

って
言われたの
思い出した…
恐竜の
卵…

っていう…
聞いてつい…

次
音楽室だよ
行こ
うん
待って
トイレー

目を開けると
あなたの笑顔

……ん？
これは
もしかして
アレなのか？
チャンス
なのでは
でもどの程度
やれば満足して
もらえるのか
ドッ…
ドッ…
ていうか本当に
やっていいのか…？
ドッ
あっ
ねぇねぇ
くるっ
そういえばさぁ！

Приклад 101. Неповні речення у мові реклами.

夏得キャンペーン実施中！

好きな曲をご自分のペースで無理なく楽しく！

お得がいっぱい！

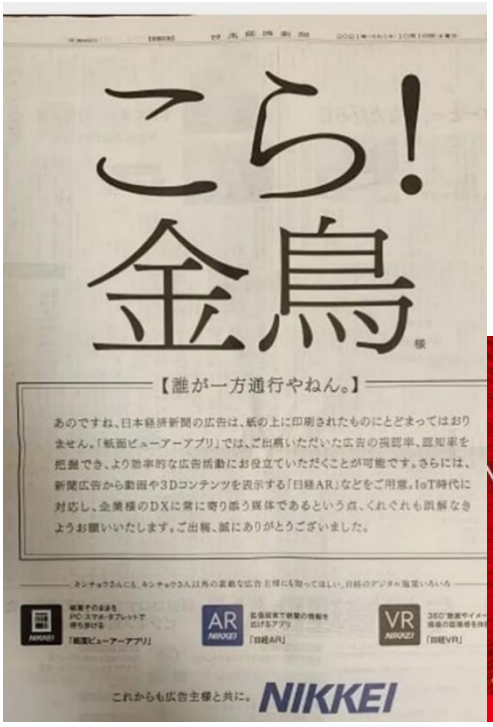
そもそもZ空調って？

この仕事イイかも♪

KINCHO。効率を考える会社。

担当者が個人的に好きすぎて、今年のボスは、ウマ娘コラボ！

こら！金鳥さま



Приклад 102. Неповні речення у мові аніме, фільмів та серіалів.

あたしの子供のころとそっくり。 (із аніме);

腹かけ。自分で洗うんだよ。 (із аніме);

……うん……ただいま…… (із аніме);

……空っぽだ…… (із аніме);

……ついた(із аніме);

いいの？ー全然いいよ! (із фільму);

後一分だったのに! (із телесеріалу);

一生無理! (із телесеріалу);

一生毒男! (із телесеріалу);

一生右手が恋人! (із телесеріалу);

悪かったな(із телесеріалу);

私も誰かと話したい気分だったので(із телесеріалу);

下手くそ! (із телесеріалу);

男?ーちょっとね (із телесеріалу);

何で? (із телесеріалу);

どうか幸せに(із телесеріалу);

どうしたの?そんな怖い顔をして・・・(із телесеріалу).

Приклад 103. Пісня, що майже повністю складається з неповних речень.

裸足の Feeling　はだける Feeling

マジになろうよって話

弾ける Feeling　始まる Feeling

夢に近道はなし

Oh Baby　勝利をめざして

ひたすらに進め　悩むより速く

走り抜けちゃえば All right

顔色をうかがい　態度とか明けないで

キミは誰の為に　その夢を**見てきたの**

'負けたくない"褒められたい'

空回りのパッション

'戦わない"叱られない'

処世術(すべ)を**覚えちゃったでしょ**

傷つくこと恐れてた

臆病者のプロテクター

かなぐり捨て　ありのまま

さらけ出す**時だ**

裸足の Feeling　はだける Feeling

マジになろうよって話

弾ける Feeling　始まる Feeling

夢に近道はなし

Oh Baby　勝利をめざして

ひたすらに進め　悩むより速く

走り抜けちゃえば All right

I got it　I got it

思いのままに

You got it　You got it

我がままでオッケー

I got it　I got it

私は私

You got it　You got it

キミはキミなんだ

生まれたての

ピュアな気持ち

指で触れて感じて

裸足の Feeling　はだける Feeling

マジになろうよって話

弾ける Feeling　始まる Feeling

夢に近道はなし

Oh Baby　勝利をめざして

ひたすらに進め　悩むより速く

走り抜けちゃえば All right (пісня гурту «Idol College»).

Приклад 104. Неповні речення в українських популярних піснях.

- *Короче, сонця затменіє*;

- *Супєр-пупєр*

Модні тачки

Свіжий подих твоєї і моєї жвачки

Смайли...;

- *Альо, гараж, дівчата! Ми їдемо на море!*

Не в Турцію, Єгипет, а наш адрес – ЮБК;

- *Оу-я, оу-я-я! Ялта, женщіни і я!*

Das ist super Чингізхан,

Чорне море – океан!;

- *Цілий тиждень на роботі*

Заклопотаний в турботі.

Приклад 105. Приспіви пісень, що повністю складаються з номінативних речень.

1) それはワルツの様だね　不思議さ

ささやく様な木漏れ日の交差点で

二人ワルツの様にね　廻りながら

描き出してゆくもの

2) サヨウナラ　サヨウナラ　サヨウナラ

恋してた僕

サヨウナラ　サヨウナラ　サヨウナラ

大好きなあなた

サヨウナラ　サヨウナラ　サヨウナラ

3) ミクミク☆サマーナイトファンタジー

一夜限りの幻想

ミクミク☆サマーナイトファンタジー

たった一度の奇跡

Приклад 106. Пісня, що майже повністю складається з неповних речень.

「今日は良いか」と甘い自分に

TIKI BUN　TIKI BUN

「私なんて」と親に八つ当たり

TIKI BUN　TIKI BUN

寝不足は

寝るしか無い

悔しながらに負けを認める

TIKI BUN　TIKI BUN

不条理すぎて苦虫を噛む

TIKI BUN　TIKI BUN

地球の人口が増えてく一方で　一方で

都会は案の定一人ぼっち Lonely night Lonely night

Here we go!

炎上したってなんも恐れない

その全部にウソがないなら良い

君が創造(うみだ)したんだし

Here we go!

チャチャ入ったってなんも動じない

自分信じて突き進めば良い

君の全てなんだから

TIKI BUN …

やりもしないで逃げる自分に

TIKI BUN　TIKI BUN

いいとこだけを奪うあいつに

TIKI BUN　TIKI BUN

無いものが欲しくなる

ラッキーだけで一生もたない

TIKI BUN　TIKI BUN

たった一度のミスでおじゃんさ

TIKI BUN　TIKI BUN

人類が一番偉そうな現状で　現状で

この海も空も山もほら泣いてるよ　泣いてるよ

Here we go!

失敗したってなんも焦らない

身に付いたスキル信じればいい

君がしたかったんだろう

Here we go!

言いたい奴にゃ言わせてりゃいい

怯えてたって解決しない

君が全てなんだから

Here we go!

炎上したってなんも恐れない

その全部にウソがないなら良い

君が創造(うみだ)したんだし

Here we go!

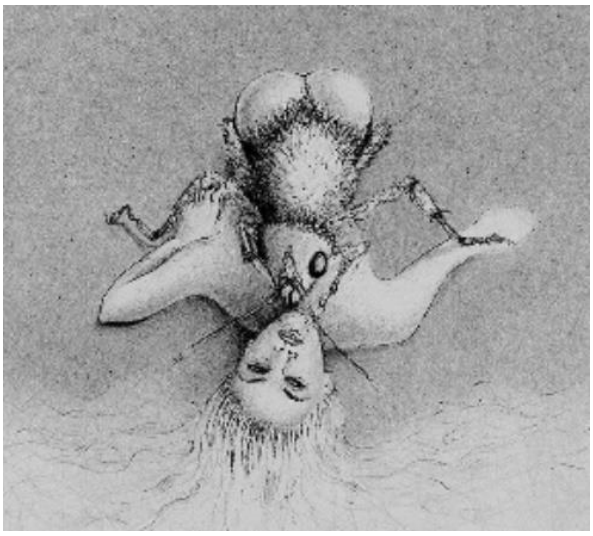
チャチャ入ったってなんも動じない

自分信じて突き進めば良い

君の全てなんだから

TIKI BUN (пісня гурту «Morning Musume»).

Приклад 107. Зразок живопису у стилі エログロナンセンス.



Приклад 108. Уривок із розважального телешоу, в якому превалюють неповні речення.

-さ、どちらが女性かお尻をオープン！

-おおおお！

-あああああ！

-いいえ！

-わかんない！

-これは形見たら。。。

-さすが。。。

-これ、A でしょう。

- A？こっちも B ですけど、私も A にしたいとか。。。

- B にします。

-じゃ、A,B と決定いたしました。それでは、お二人も両尻に三回のキスをして！

-すげ！

-おおおお！

-いいの！

-三回！行きましょう！

-キスマーク大切さは最大！はい！こちらへ！

-ばかだよね！

-いくら？

-よーし、よーし！

-やり方はすごいの！うまい、うまい！

-さ、それでは、こちらのみなさま、上のカーテンを見てください。上のカーテンをオープン！

-あああああ！

-おおおお！

-へえ、へえ、嘘！

-嘘、これ！

-後１０秒！五！四！三！二！一！そこまで！キスマークは圧倒的にこちらのほうが！それでは、勝利したのは A!

Приклад 109. Приклад друкованої реклами, що майже повністю складається з неповних речень.

令和６年４月１日制度改正

掛金そのままで保障をアップデート！

保障額をアップ！

さらに大きな安心に！

お申し込みは満１８歳～満６４歳の健康な方

手術保障の対象範囲を拡大！

支払限度額を２倍に増額！

お申し込みは満１８歳～満６４歳の健康な方

放射線治療の対象を拡大！

おすすめ

医療特約の他にも「特約コース」が充実！

この機会にぜひご検討ください！

進化するがん治療に対応

新がん特約

がんはもちろん、心筋こうそく・脳卒中も保障

新三大病特約

Приклад 110. Експлуатація асиндетону у мові масової культури Японії.

みんな！パッケージの裏側見て！ (із реклами) – у реченні пропущено частку знахідного відмінка を; з нею речення мало би вигляд パッケージの裏側を見て;

涙止まらない (із пісні) – у реченні опущено частку називного рематичного відмінка が (涙が止まらない);

開かない瞼こすって見える (із пісні) – у фрагменті бракує частки знахідного відмінка を (開かない瞼をこすって見える);

君のこともっと知りたい (із серіалу) – знову опущено частку знахідного відмінка を (君のことをもっと知りたい);

偉いちゃん手がびじびじ(із серіалу) – в уривкові швидше за все, наскільки це дозволяє зрозуміти контекст, опущено частку родового відмінка の (偉いちゃんの手がびじびじ);

オレ　バスケ部！！(із манґи) – у реченні бракує частки називного тематичного відмінка は (オレはバスケ部);

あたし　別に誰でもええけど(із манґи) – аналогічний приклад (あたしは別に誰でもええけど);

きっと、こんなことを改めて書かなくても、みんなわかっているはず。(із модного журналу) – у реченні опущено відмінкову частку називного рематичного відмінка が (きっと、こんなことを改めて書かなくても、みんながわかっているはず。);

男の子嫌い。(із аніме) – аналогічний до попереднього приклад (男の子が嫌い).

Приклад 111. Апосіопеза у мові масової культури Японії.

うん　あっかたいのを・・・ (із манґи);

なぁ宮村夏なのにこの飲み物は・・・ (із манґи);

宮村って国語なんだっけ・・・ (із манґи);

いや・・・宮村は悪くない　俺が・・・俺が―！！！ (із манґи);

森田さんが戻って来たら……　彼女は?　そして…… (із аніме);

フラれるコトが (із телесеріалу).

Приклад 112. Текст популярної пісні гурту Idol college. Жирним шрифтом виділено слова, що повторюються, а підкресленим – англізми.

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

コケコッコー

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

アグレッシブ・ビーム

もうすぐ君の夜が明ける

どんないいことがあるだろう

おみくじ引くたび大吉

楽しみだ

一富士二鷹三なすび君の正夢はどれだろう

つぼみがついに花になる

その時だ

おめめはパチパチこころはドキドキ

からだはウズウズ　ジャストミート

モモクリ　サンネン

ツルカメ　ナンネン

ユメミル　ショーネン

がんばって

出逢いは偶然

それとも運命

一度の人生

猛ダッシュ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

コケコッコー

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

アグレッシブ・ビーム

僕にも僕の夜が明ける

どんなはじまりがあるだろう

茶柱立って縁起良く

出発だ

ガハハと君がツボってる　それ聞いて

こっちもウケる人と人はつながってく

生き物だ

寝起きもシャキシャキ予感にウキウキ

オーラはキャピキャピ　レッツゴー

アッパレ　オーライ

ニンゲン　バンザイ

イッサイガッサイ

パリピーポー

気持ちをオープン

未来に興奮

チンプンカンプン

でもいいや

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

コケコッコー

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

アグレッシブ・ビーム

おめめはパチパチこころはドキドキ

からだはウズウズ　ジャストミート

モモクリ　サンネン

ツルカメ　ナンネン

ユメミル　ショーネン

がんばって

出逢いは偶然

それとも運命

一度の人生

猛ダッシュ

アッパレ　オーライ

ニンゲン　バンザイ

イッサイガッサイ

パリピーポー

気持ちをオープン

未来に興奮

チンプンカンプン

でもいいや

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

コケコッコー

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

フジヤマ　サンライズ

アグレッシブ・ビーム

Приклад 113. Уривки з текстів популярних пісень, де експлуатується фігура повтору.

1) 大好き大好き大好き大好きだからどんなどんな時も;

2) 裸足の Feeling はだける Feeling

マジになろうよって話

弾ける Feeling 始まる Feeling

I got it I got it

思いのままに

You got it You got it

我がままでオッケー

I got it I got it

私は私

You got it You got it

キミはキミなんだ

都会は案の定一人ぼっち

Lonely night Lonely night

Hey 傷つけて

Hey 傷つくの;

3) 太陽が SUN SUN SUN　パンツ DE おはようさん

1+2=3 倍もりだくさん

おヒゲの社長さん　パンツのサムライさん

毎日ごくろうさん

- 開けてビックリ！パンツラの箱[ラブパン　ラブパン　ラブパンツ]

摩訶不思議が起こる予感　パンパカパカパン

I LOVE YOU, I LOVE YOU, I WANT YOU, BABY

世界中パンタスティック！ [パン　パン　パン CHU]

I パンツ YOU(アイパンチュー), I パンツ YOU, LOVE パンツ PEACE BABY

たたかえ！愛をまもるんだ　ワンツーパンツ！

I LOVE YOU, I LOVE YOU, I NEED YOU, BABY

明日いいパンツになれ [パン　パン　パン CHU]

I パンツ YOU, I パンツ YOU, パンツ晴れの空　虹が見えるよ

4) KISS MY BABY　ちょっとだけ背伸びをしてもいい年頃

TOUCH MY LIP　ハートで繋がっていたいよ

KISS MY BABY　オトナの階段を一つ昇るから

5) We are EBiDAN　We are EBiDAN

いたずらカマすぜ Everyday

オレたち We are EBiDAN

かけちゃうぞ　ぴっ　ぴっ　ぴ

かけちゃうぞ　ぴっ　ぴっ　ぴ

6) One　かまってほしくて

Two　さわってほしくて

Three　わらってほしくて

One　ちょびっとイジケテ

Two　ぷくっとホッペを

Three　ふくらませてる

君もかわいい

One　私の気持ち

Two　ピタッと当ててね

Three　ポロっと本音の

君もかわいい

7) *I like you! I want you!*

I like you! I want you!

Любов з першого взгляда

I need you тєбя, ти – мая серенада!

Любов з першого взгляда

I need you тєбя, ти – мая серенада!

8) *Супєр-пупєр*

Модні тачки

Супєр-пупєр-пупєр-пупєр-пупєр-є...

Приклад 114. Повтор дієслівних форм, зв’язок і субстантивних комплексів у текстах поп-пісень.

だって私変われないし 夢もないし

口もないし つまらないし 可愛くもないし

分らないし 仕方ないし

不意に気づいたらまるで

指輪が首輪になっていたんだ

壊れた大人の愛情なんだ

期待を蹴った私のことなんて

気にしないでね.

Приклад 115. Повтор складів без змісту у тексті поп-пісні.

チューチュー ラブリー ムニムニ ムラムラ

プリンプリン ボロン ヌルル レロレロ

チューチュー ラブリー ムニムニ ムラムラ

プリンプリン ボロン ヌルル レロレロ

チューチュー ラブリー ムニムニ ムラムラ

プリンプリン ボロン ヌルル レロレロ

チューチュー ラブリー ムニムニ ムラムラ

プリンプリン ボロン ヌルル レロレロ

Приклад 116. Експлуатація повтору в японській рекламі.

Приклад 117. Приклади повтору в серіалах, манзі й аніме.

1) 何もやっても、ダメダメダメ (із телесеріалу);

2) フツーに送ってフツーに帰って (із манґи);

3) イヤなもんはイヤなの！(із манґи);

4) ほれ、がんばれ！がんばれ！がんばれ！よし洗濯おわり！ (із аніме);

5) あ、メイも、メイも。(із аніме);

6) ほんま　しばく　ほんま　しばく　ほんま　しばく！！(із манґи);

7) こわい　こわい　こわい　こわい！！おちる！！(із манґи);

8) ああ、ごめんごめん。いい子でおネンネしてたのにね。(із аніме);

9) - ゆめだけど

- ゆめじゃなかった

- ゆめだけど

- ゆめじゃなかった

- やった！！やった！！ (із аніме);

10) - あ、メイも

- お便所

- あれ, あれ

- あれ

- あれ

- あれ

- あれ、ハハハ

- ない

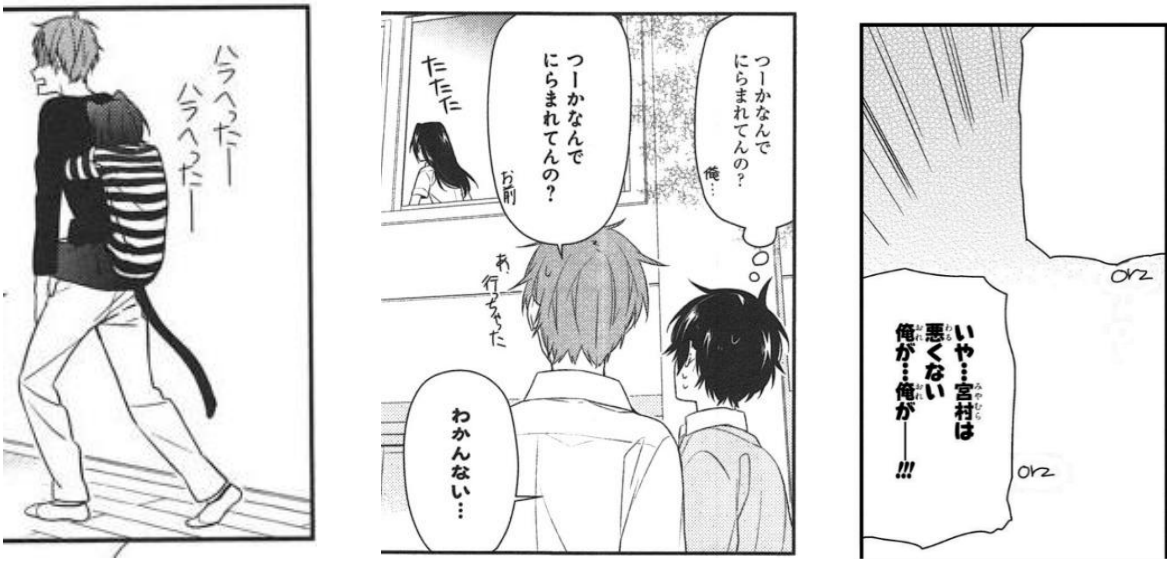
- ない (із аніме);

11) - ん！

- あ？

- ん！
- あっ！
- ん！
- でも！あ！ (із аніме).

Приклад 118. Повтор різнорідних одиниць у манзі.



Приклад 119. Експлуатація повтору в мові розважального телешоу.

- では、まず東軍から行きましょう。よ〜い、スタート！よ〜し、パンツ！

- 危ない、危ない！大きいでいいんじゃね！

- おおい、見てください！怪我モノ！怪我モノ！すごく早く戻れ、戻れ！動かなきゃ！おい、故意で、故意で、故意で、時間がない！早く！早く！早く！パンツ！パンツ出た！パンツ出た！パンツが出たの！急いでよ！危ない、危ない！急がなきゃ！急がなきゃ！ダイブ、ダイブ。痛い、痛い、痛い、痛い。早くしないと、早くしないと、早くしないと。パンツが出てきたよ。一層、一層、一層、当分。残りは３０秒！バレーボールが飛んできます！（バレーボールマシーン START!!）危ない、危ない！戻って、戻って！急いで、急いで、急いで！回して、回して！

- 後ちょっとよ！後ちょっと！さ、もう少しだが、もう少しだ！時間がなくなる！あ、いてて、いてて！逃げ、逃げ、逃げ！

- おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！おっぱい！きた、きた、きた！はい！終了！TIMEUP! いいところまで来ました。

- ああ、もうちょっとだよ！もうちょっと！

Приклад 120. Парцеляція у статті модного журналу.

ただ、最初に彼に会った時に言ったんだ。『僕はこの人と結婚する』って。すると、彼もそっくりそのまま同じことを言ったんだよ。

実は過去に「これじゃダメだ。食事に気をつけないと」と食べる量を減らしていた時期があったんです。

この間は、ラクダを食べました。前日にはラクダに乗って砂漠に出てたのに！

Приклад 121. Приклади інверсії та парцеляції у манзі.

出てるぞ！！口から血が！！

なにしてるの？ツグム君。

消せ！！今すぐ！！

えー！！なにその男らしい声―！！

どうなんやろこれは・・・

なんだよ会長―

どうなんやろ
これは…
う～～ん…

えー!! なにその
男らしい声ー!!
声変わり…

遥にもろたもん
ね～～
消せ!! 今すぐ!!

俺の喉が
カルチャーショックに
打ち震えたよ…
何言ってんの
アンタ

「気色悪ィよ お前」

Приклад 122. Інверсія та парцеляція у популярних піснях.

1) 瞳を閉じて待ってるよ君のこと

2) 照れるなよ頭にゴミ〜っ

3) ねえ何だっけ探していた物

4) 何だっけ失くしてしまった物

5) あれはそうねいつだっけ

僕らが引力に逆らいながら出会った頃

6) 知っているよ君が思うより

7) 頭の中逃げ回る毎日です

ずっとずっと

Приклад 123. Інверсія та парцеляція у фільмах, телесеріалах та аніме.

1) 英治： あのさ、

しずく： うん？

英治： 今日ね、雨降るらしい。

しずく： 持ったよ、カバンに。(із телесеріалу);

2) やめてよ、そうやっていつも迷っちゃうんだから。(із аніме);

3) なんなんですか　このビミョウな空気 (із аніме);

4) これを食べれば、人間に戻れるよ、きっと。(із аніме);

5) 窓をお開け！全部だよ！ (із аніме);

6) ホントはあんま好きじゃない。クリスマス…… (із аніме);

7) カッコ悪いよ俺 (із фільму);

8) ３つめの答えを、僕は、口にしない…… (із аніме).

Приклад 124. Інверсія та парцеляція в рекламі.

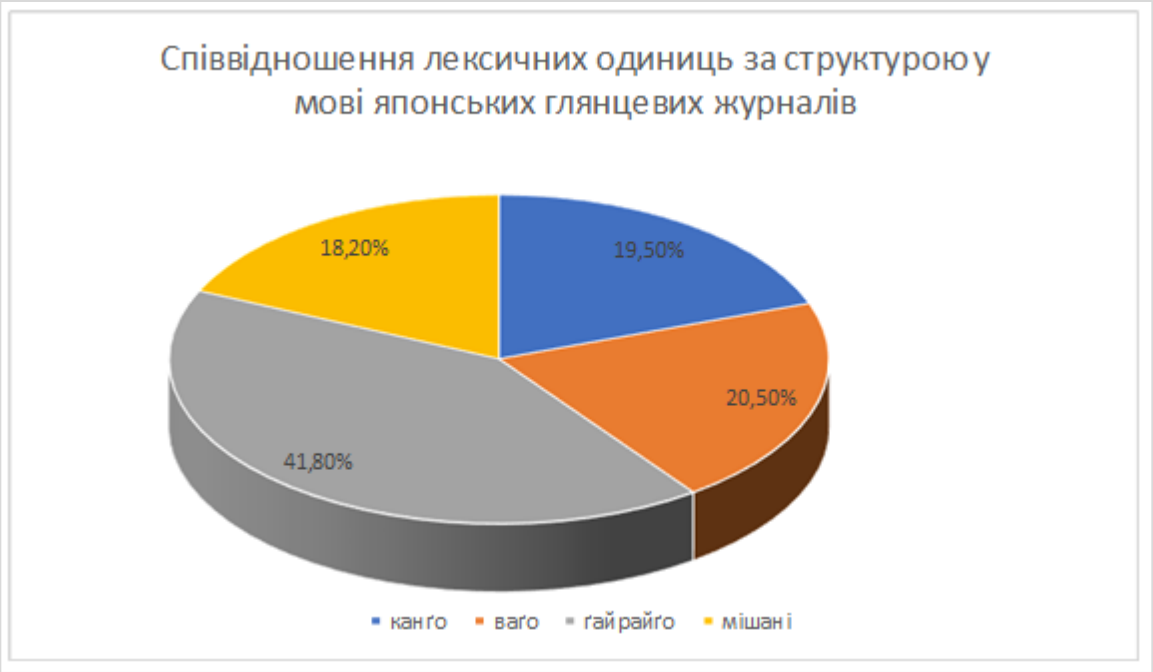
1) うまいの、この人

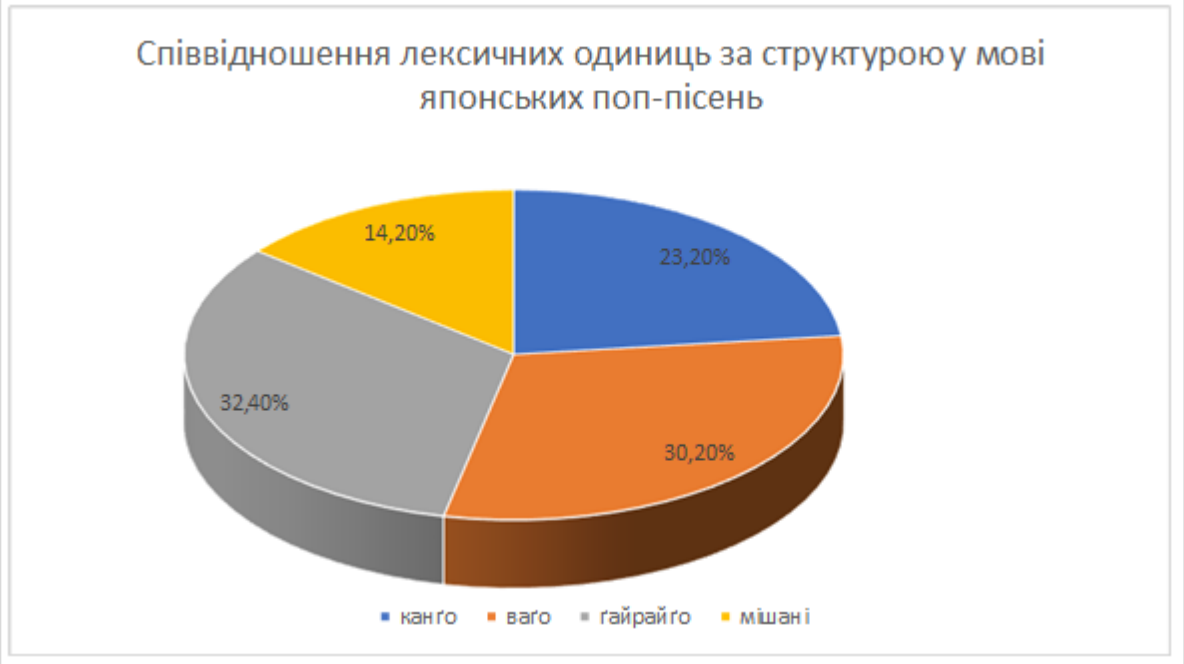
2) あなたが輝く、いっぱいを

3) みんなで選んで、おいしく、楽しく

ДОДАТОК Г
ДІАГРАМИ І РЕЗУЛЬТАТИ КВАНТИТАТИВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНКЕТУВАННЯ

Мал. 1. Співвідношення різних типів лексичних одиниць в аналізованих жанрах мови масової культури Японії.





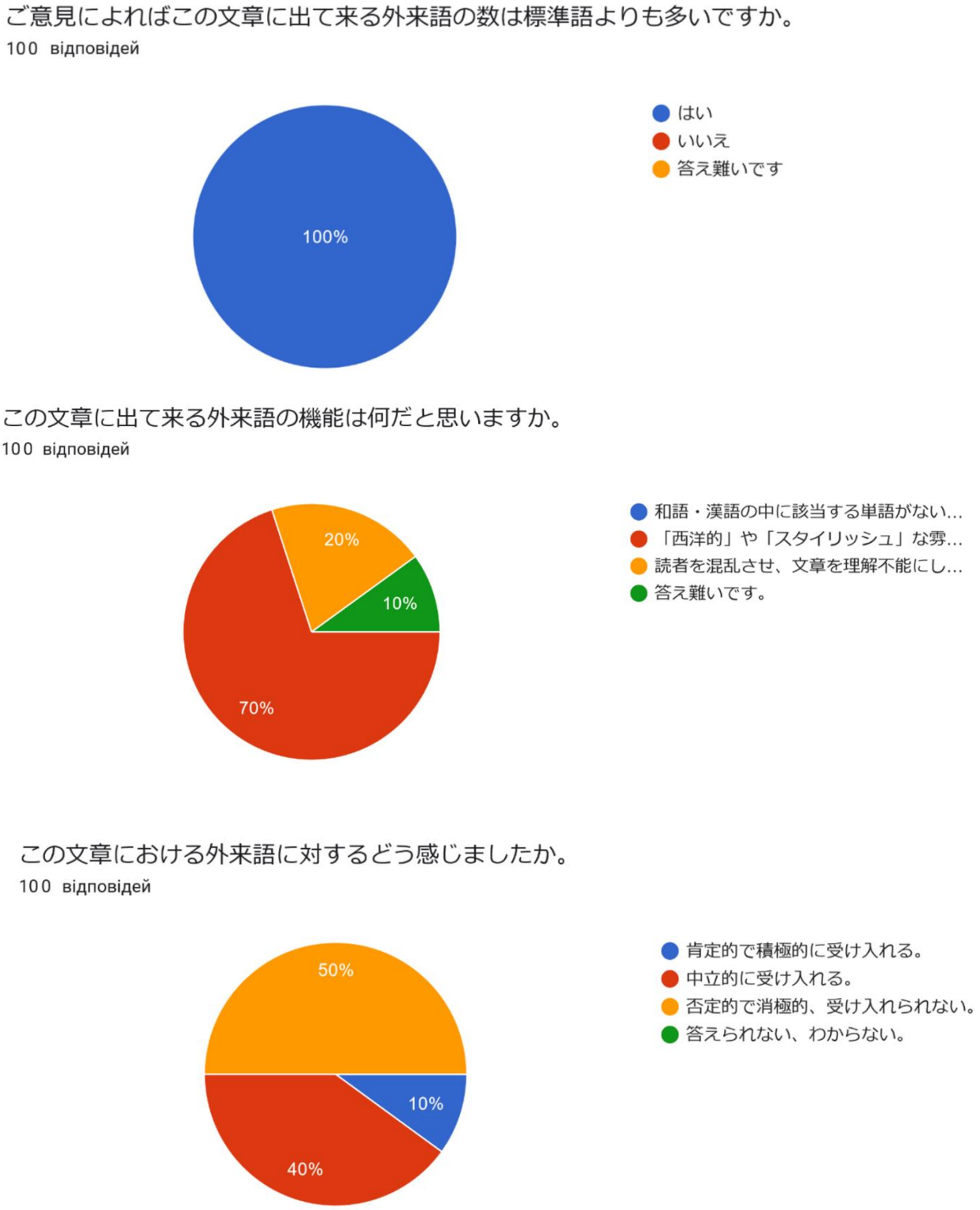
Співвідношення лексичних одиниць за структурою у мові японської друкованої реклами
9,50%
34,30%
21,60%
34,60%
канґо
ваґо
ґайрайґо
мішані

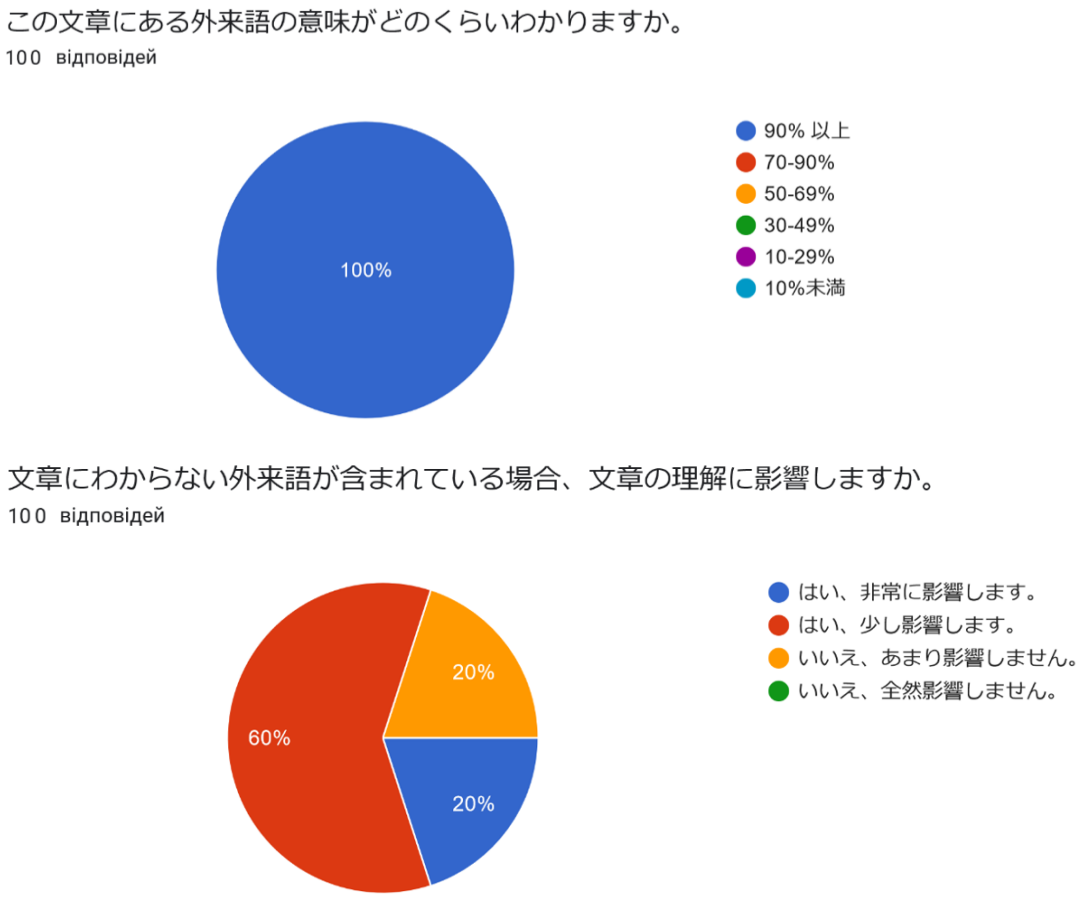
Співвідношення лексичних одиниць за структурою у мові японської телевізійної реклами
8,70%
30,10%
19,10%
42,10%
канґо
ваґо
ґайрайґо
мішані

Співвідношення лексичних одиниць за структурою у мові японських розважальних телешоу
9,70%
31,60%
15,20%
43,50%
канґо
ваґо
ґайрайґо
мішані

Мал. 2. Співвідношення різних типів лексичних одиниць у мові масової культури Японії.

Мал. 3. Результати опитування серед японських респондентів щодо сприйняття ними англізмів ґайрайґо в мові масової культури, згенеровані у вигляді діаграм за допомогою Google-форм.





Мал. 4. Анкета з відповідями окремого респондента у проведеному опитуванні щодо сприйняття японцями мови масової культури.

大衆文化で使われる言葉に関する日本人の意見

このアンケートは、現代の日本の大衆文化が使う言葉に対する日本人の態度を分析することを目的として作成されました。調査は匿名で行われますが、年齢層別の傾向を分析するため、年齢をご記入ください。研究結果は、日本の大衆文化の言葉を専門とするウクライナ人博士の論文に使用される予定です(タラス・シェフチェンコ記念キーウ国立大学のコマルニーツカ・タマーラ、https://scholar.google.com.ua/citations?user=TSZSL-QAAAAJ&hl=ru https://orcid.org/0000-0001-7196-0066 t.komarnytska@knu.ua)。お時間をいただき感謝申し上げます。
次の文章を読んで、答えをお選びください。

文章
リリー=ローズ・デップ、ベラ・ハディッドやカイア・ガーバーがお手本。魅惑のセクシーなエモスタイル最新版。セレブのサマーファッション大特集！（Emi Kameoka）
Y2Kブームに一疲れした？ おしゃれセレブたちは新たなるセクシー＆エモいコーディネートに夢中！全体のバランスをキープしつつ、肌見せとエモいアクセサリーを巧みに取り入れたそのコーディネート術をお届けする。
キュートな顔立ちでありながらセクシーさを魅せる代表のリリー=ローズ・デップはエモいクシャクシャのデザインのシャツで、サイズは小さすぎるぐらいのものをチョイス。それに合わせたのは大胆なホットパンツ。シャネルのバイカラーヒールとバッグを合わせて、エモさ＋セクシーさを完璧に融合

したスタイルを披露。
シャツに合わせてシャネルのバイカラーヒールをチョイスしてラグジュアリーさも＋しているリリー=ローズ・デップ
ベラ・ハディッドはブラックのワンカラーコーデに、ラブリーなフリルのディテールが入っているトップをアクセントに。トップのスリットから覗く肌見せが女性らしさをプラス。ロングのAラインスカートに同系色のスニーカーと太いヘアバンドを合わせて上級者コーデを着こなす。

ご意見によればこの文章は

- ○ 標準語の例です。
- ◉ 話し言葉の例です。
- ○ 若者言葉の例です。
- ○ 俗語の例です。
- ○ その他

ご意見によればこの文章に出て来る外来語の数は標準語よりも多いですか。

- ◉ はい
- ○ いいえ
- ○ 答え難いです

この文章に出て来る外来語の機能は何だと思いますか。

- ○ 和語・漢語の中に該当する単語がない概念を表します。
- ◉ 「西洋的」や「スタイリッシュ」な雰囲気を作り出します。
- ○ 読者を混乱させ、文章を理解不能にします。
- ○ 答え難いです。

この文章における外来語に対するどう感じましたか。

- ○ 肯定的で積極的に受け入れる。
- ○ 中立的に受け入れる。
- ◉ 否定的で消極的、受け入れられない。
- ○ 答えられない、わからない。

この文章にある外来語の意味がどのくらいわかりますか。

- (●) 90% 以上
- ( ) 70-90%
- ( ) 50-69%
- ( ) 30-49%
- ( ) 10-29%
- ( ) 10%未満

文章にわからない外来語が含まれている場合、文章の理解に影響しますか。

- ( ) はい、非常に影響します。
- (●) はい、少し影響します。
- ( ) いいえ、あまり影響しません。
- ( ) いいえ、全然影響しません。

あなたのご意見によればこの文章には標準語よりも体言止めなどの不完全な文の数が多いですか。

- (●) はい
- ( ) いいえ
- ( ) 答えられない

あなたのご意見によればこの文章にある文の構造は

- ( ) 標準語に従います。
- ( ) 俗語に従います。
- ( ) 若者語に従います。
- (●) 話し言葉に従います。
- ( ) その他

あなたのご意見によればこの文章にある不完全な文は

- ( ) 文章をより非公式的にします。

Мал. 5. Закономірності вживання редукованої морфологічної форми «ранукі-котоба» у мові манґи (дослідник Джанґ Лі) [530, с. 78].

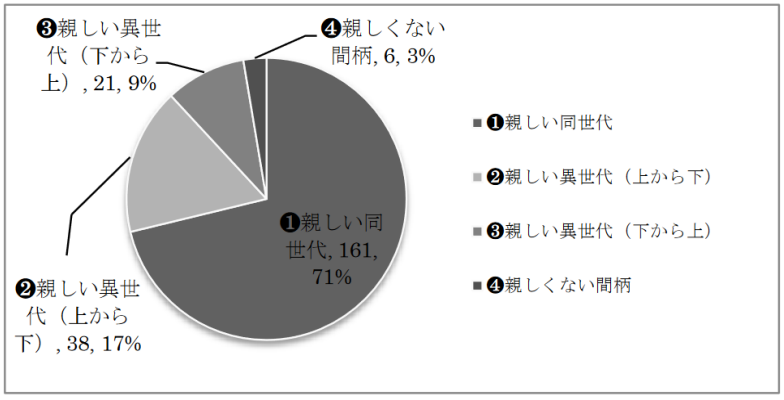
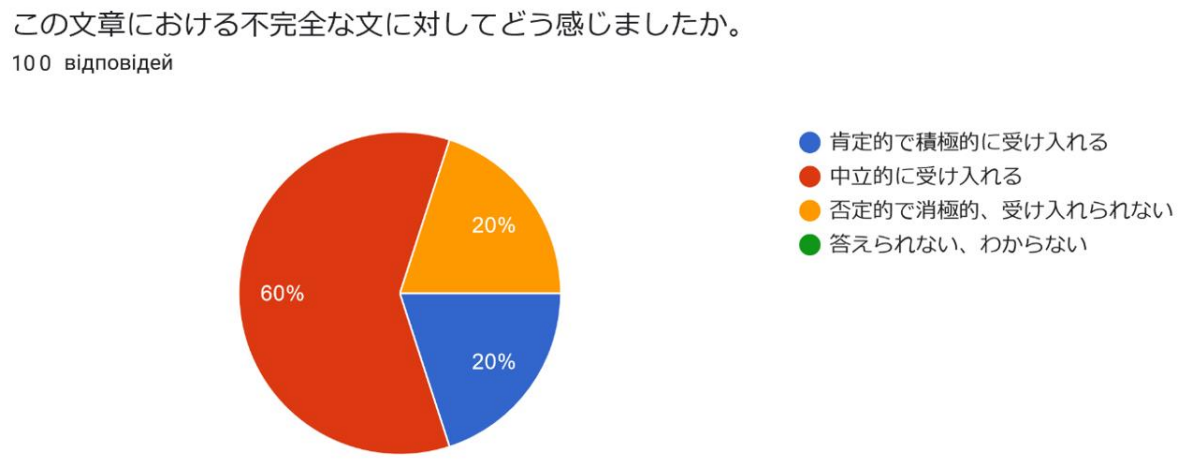


図１　世代差・聞き手との対人関係によるラ抜き形の用例の分布

Мал. 6. Результати опитування серед японських респондентів щодо сприйняття ними неповних речень у мові масової культури, згенеровані у вигляді діаграм за допомогою Google-форм.



Мал. 7. Трактування японськими респондентами соціофункційного статусу мови масової культури за результатами опитування, згенеровані у вигляді діаграми за допомогою Google-форм.