

**МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК ЗАГРОЗА КУЛЬТУРІ МОВИ (ПРИКЛАД ЯПОНІЇ)**

*Статтю присвячено аналізу лексичних, граматичних і стилістичних деструктивних явищ, притаманних мові масової культури, зокрема, вказано бідність лексики, зарозливі явища мовної гібридизації та засмічення мови варваризмами.*

**Ключові слова:** масова культура, примітивізація мови, невмотивовані англіцизми, гібридні мовні одиниці, деградація мовної свідомості.

Досягнувши задоволення потреб у матеріальних речах, сучасне постіндустріальне суспільство перейшло до вироблення нематеріальних благ, які могли б забезпечити цікаве дозвілля звичайної “посередньої” людини і сприяти її безтурботному відпочинку, не навантажуючи складною для розуміння інформацією. Так виникає масова культура, здатна задовольнити невибагливого в інтелектуальному сенсі споживача. Розважальний сегмент на радіо й телебаченні, в Інтернеті, періодици невпинно розширює свій асортимент, і феномен масової культури проникає до всіх сфер життя, а, отже, потребує детальнішого вивчення. Масове споживання, утилітаризм та епікуризм, постійний інформаційний шум, який захоплює людину, – все це веде до зрушень у свідомості. Споживачі масової культури, породжені постіндустріальним суспільством, націлені лише на споживання, вимагаючи при цьому максимальної простоти і доступності культурного продукту. Відповідно, і мова змушена підлаштовуватися під особливості масової культури, якими є: максимальна спрощеність, примітивність, доступність і зрозумілість для “сірої маси”, споживацтво, задоволення елементарних людських потреб, націленість на отримання насолоди, гра на інстинктах [4, с. 79]. Як ми припускаємо, таке максимальне спрощення мови, її примітивізація у масовій культурі неухильно веде до деградації мовної особистості і втрати мовленнєвої культури. Оскільки ця проблема, не зважаючи на свою актуальність, іще не дістала ґрунтовного теоретичного опрацювання, нам би хотілося поміркувати над загрозою, яку несе у собі масова культура культурі мови. Отже, **об’єктом** нашого дослідження виступає мова масової культури, а предметом – примітивізація мови у масовій культурі й розхитування мовних норм у ній. Матеріал ми обрали японськомовний (тексти японських популярних пісень, модного жіночого журналу *Cosmopolitan Japan*, популярної манги (серії книг-коміксів) *おるちゅばんエビちゅ* /Орчубан Ебічу/, а також японських розважальних телешоу), але загалом тенденція, як нам видається, притаманна й іншим природним мовам світу. **Метою** нашої розвідки вбачаємо в розкритті деструктивних явищ, які наявні у мові масової культури; відповідно, **завданнями** будуть: 1) виявити причини засмічення мови іншомовним елементом; 2) описати загрозові явища у лексиці та граматиці мови масової культури; 3) виявити деструктивні явища у царині стилістики. Виконати ці завдання нам допоможуть такі **методи**: лінгвістичний описовий, метод компонентного аналізу і квантитативний метод.

Для початку спробуємо проаналізувати деструктивні процеси, які відбуваються у лексиці мови, що обслуговує масову культуру, а вже відтак – зрушення у морфології та синтаксисі мови масової культури, зокрема, розхитування граматичних норм мови у цій сфері. Для ілюстрації погляньмо на мову текстів японських пісень і модного журналу:

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 ! (пісня співачки 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 (пісня гурту Idol college);

涙 止まらない/思い出に包まれ / Wow Wow / Endless sky (пісня гурту Morning musume);

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).

В усіх наведених прикладах спостерігаємо зловживання невмотивованими запозиченнями-англіцизмами (їхній графічний вигляд може бути різним – як пристосованим до японського письма, тобто написаний абеткою катакана (такі одиниці ми виділили жирним), так і цілком скопійованим з оригіналу, тобто написаний латиницею). Такі невмотивовані англіцизми дублюють значення питомо японських слів, а тому, як нам видається, аж ніяк не збагачують, а засмічують лексику. На нашу думку, включення чужомовних одиниць до тексту, причому не поодинокі, а повсякчасне, робить його загрозою для культури мови, тобто поширення масової культури пов'язане з тенденцією до зниження культури мови.

Якими ж є причини засилля невмотивованих англіцизмів у японській масовій культурі? Дослідники цього питання (як-то В. Алпатов, Дж. Даугілл, Дж. Стенлоу) згодні у тім, що повсякчасне вживання англіцизмів уже стало типовим для сучасної японської мови. І найбільший розмах цього негативного явища спостерігаємо якраз у сфері масової культури: англіцизмами у різному графічному вигляді рясніє мова телебачення, модних журналів, реклами, Інтернету тощо. Це деструктивне явище привертає увагу провідних японських науковців. Зокрема, працю Кіміе Ошіма присвячено аналізу динаміки поширення англіцизмів у газетних статтях від 1952 до 1997 р. До речі, у 2013 р. 71-річний японець подав до суду на телерадіокомпанію NHK за психологічну травму, яку йому завдало мовлення телерадіокомпанії, перенасичене незрозумілими англіцизмами [5, с. 131]. Дослідники таких невмотивованих англіцизмів констатують, що ці одиниці не можна назвати запозиченнями, адже вони не входять до мовної системи і не позначають поняття, невідомі японській мові. Відповідно,

такі англіцизми 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 [5, 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) [5, с. 135]. Один із перших дослідників декоративної англійської в японській мові Дж. Даугілл влучно описав функцію декоративної англійської як маркера емоцій, носія настрою й почуттів, а не значення чи інформації [6, с. 20]. Маючи конотацію привабливого, модного, стильного і сучасного, такі англіцизми цілком природно потрапляють до повідомлень, націлених на потенційних споживачів (здебільшого рекламних) [5, с. 140; 6, с. 17]. Як ми вже вказали вище, масова культура також націлена на споживання і гру на почуттях, тож невмотивовані англіцизми як потужний засіб емоційного впливу допомагають продуктові масової культури привабити потенційних споживачів. Відповідно, виробники культурного продукту масового споживання навмисне експлуатують їх як стилістичний засіб, що створює ефект “модного”, “стильного”, “західного”. Отже, англіцизми у мові масової культури є засобом створення стилістичного ефекту, що, однак, не виправдовує повсякчасне зловживання ними, адже це веде до розмивання мовної норми і збіднення питомого лексикону. При цьому кількість англійських варваризмів, наприклад, у популярній японській пісні може бути вражаючою. Приміром, ми підраховали, що у тексті пісні *オレでしょ? ? /Оре десьо? /популярного гурту Magic boyz невмотивовані англіцизми (у різному графічному вигляді) становлять майже 40% від усіх лексем (74 зі 186, не враховуючи службових слів і повторів).*

Оскільки англійська має стилістичний ефект “модного”, “молодіжного” і “стильного”, цілком логічно, що вона у великій кількості наявна на сторінках сучасних японських модних журналів. При цьому іншомовні лексеми замінюють питому японські слова, тобто є невмотивованими запозиченнями, що засмічують мову і розмивають лексичний склад мови. Наведемо ще кілька прикладів текстів журнальних статей модного журналу *Cosmopolitan Japan*:

*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* – у цьому прикладі спостерігаємо заміну питомого японського слова *体 /карада/ тіло* на невмотивований англіцизм *ボディ /боді/*; така сама ситуація і зі словом *グッズ /гудзу/ товари*, яке має повноцінний відповідник *品物 /шінамоно/*.

*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* – в наведеному прикладі до японського тексту введено три невмотивовані англіцизми (*ナチュラルヘルシーフェイス /начюнару херуші: феісу/*, 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 просто 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., форманти *-な /-і*), що оформлюють прикметники).

10頭身モデルが伝授♡今すぐできる5つのビューティーTIPS – в уривковій спостерегаємо вживання двох англіцизмів поспіль, один із яких (ビューティー /бю:ті:/ *краса*) було пристосовано до японської системи письма, а другий – узагалі залишено в оригінальному графічному вигляді.

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？– змішування різних систем письма у написанні запозичених слів спостерегаємо й тут; окрім цього, в уривковій вжито мішані мовні одиниці *セレブたち /серебутачі/ зірки й* *キープしている /кі:пушітеіру/ підтримувати*, що фактично являють собою англійсько-японський морфологічний гібрид (детальніше про гібридні одиниці ще йтиметься).

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* !). Однак 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” [2, с. 62]. Ми все-таки глибоко переконані, що повсякчасне включення іншомовного елемента, 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.

Тепер зупинимося на наявних у мові масової культури мішаних мовних одиницях, утворених шляхом морфологічної гібридизації елементів двох мов (японської та англійської). Явище мовної гібридизації провідні соціолінгвісти оцінюють украй негативно, оскільки воно призводить до втрати орієнтирів у відчутті рідної мови, нерозрізнення і, як наслідок, змішування різних мовних систем [3, с. 72]. При цьому, як нам видається, навіть поодинокі гібридні мовні одиниці, безперечно, ведуть до засмічення мови і зниження мовленнєвої культури. Серед мішаних мовних одиниць, які ми відшукали у матеріалі дослідження, можемо навести такі: *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, *Fly*したい (всі дієслова утворені з іншомовного слова 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*); *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, *ラブ*な (утворення з іншомовного прикметника напівпредикативного прикметника за правилами граматики японської мови); *MAX*に, *イージー*に, *スピーディ*に (утворення прислівника з запозиченого шляхом додавання до нього японського форманта *に*), *高ポイント*, *超リアル*な (утворення похідного слова префіксальним способом шляхом додавання японського префікса до англійського слова), *ラブ*

運 (утворення складного слова з англійського і японського простих слів шляхом словоскладання). Найбільше таких одиниць виявилось на сторінках модного журналу *Cosmopolitan Japan*, де чужомовний елемент повсякчас “уплітається” до японського тексту, надаючи йому “модного” (як і належить модному журналові) забарвлення.

Однаке засилля іншомовних лексичних елементів у мові масової культури є з її боку не єдиною загрозою культурі мови. Вище ми вказали, що однією з характерних особливостей масової культури є її примітивність; відповідно, можемо стверджувати, що мовні засоби у цій сфері також будуть максимально обмеженими й бідними, як, відповідно, і тематика самих повідомлень, розрахованих на масове споживання. Для підтвердження наших міркувань розглянемо кілька показових прикладів. Ми записали текст одного з популярних японських розважальних телешоу, сюжет якого побудований на найнижчих сексуальних інстинктах публіки (наприклад, конкурс на швидкісне розпускання плетеної сукні на дівчині; конкурс на швидкісне цілування сидниць і відгадування, кому вони належать, тощо). Практично всі японські телешоу апелюють до найнижчих інстинктів, через що нерідко шокують іноземців, але утримують стабільно високі рейтинги телеглядачів у межах країни. Такий гіперболізований акцент на низьких сексуальних інстинктах з 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 характеристики, які ми наводили на початку статті. Отже, наводимо записаний текст двохвилинного епізоду:

— さ、どちらが女性かお尻をオープン!

— おおおお!

— 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！

—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！

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 синтаксично-стилістичною специфікою більшості речень: із 41 речення, з яких складається текст уривку, 33 виявилися неповними (тобто, еліптичними, номінативними, з апосіопезою тощо). Отже, на тлі бідності лексики та включення до неї невмотивованих запозичень спостерігаємо також 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. Схожим виявом примітивізації мови у масовій культурі, як нам видається, є також повсякчасне вживання ономапопей, що виступають субститутами головних членів речення: おめめはパチパチ; 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?; かけちゃうぞびっぴび; 「今日は良いか」と甘い自分にTIKI BUN TIKI BUN (уривки з текстів поп-пісень). Ономапопей як замітники головних членів речення найчастіше трапляються у текстах популярних пісень і журнальних статтях, а також коміксах манга. Заміна різних частин мови ономапопеями робить мову масової культури схожою на дитячу, де словниковий запас дитини обмежений, і невідомі їй слова вона замінює на звуконаслідування, пов'язане в її уяві з поняттям, яке вона не може назвати. Ця схожість із дитячою мовою ще раз підштовхує нас до думки про примітивізацію мови поп-культури.

Розглянемо тепер детальніше особливості синтаксису мови масової культури. Вище ми вже побачили, що у мові розважальних телешоу неприродно багато еліптичних і номінативних речень. Дуже схожа картина постає перед нами і в текстах сучасних японських коміксів манга. Наведемо кілька уривків із манги おるちゅばん エビちゅ /Оручюбан Ебічю/:

毎日おそうじ。毎日洗たく。毎日お買い物。。。。

このようにちてくだちやいまちえ！！どうぞ？

ってどーやって！？

すげーいい・・・！！

Як бачимо, неповні речення переважають і тут. Так само вони наявні у великій кількості у текстах 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 はだけの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.

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, який, як нам відомо, безпосередньо апелює до уваги реципієнта [1, 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.

Різноманітне вживання (хоча, можливо, доречніше було би сказати “зловживання”) синтаксичних стилістичних засобів, однак, не збагачує мову масової культури, а радше надає їй уривчастого характеру, близького до спонтанного просторічного мовлення (яке, як відомо, нерідко нехтує мовними нормами). Нам видається, що повсякчасне опускання головних чи службових членів речення розмиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру мови, а відтак – мовну свідомість.

Ще одним потужним засобом сугестивного впливу у мові масової культури виступає синтаксична фігура повтору, притаманна насамперед мові реклами, а також популярних пісень. Наприклад, із 85 слів (окрім службових), із яких складається текст пісні *フジヤマ サンライズ /Фуджіяма санрайду/* дівочого гурту *Idol college*, в одному і тому самому контексті повторюються 38 слів, при цьому кількість повторів різна – 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 їх повсякчас наспівують діти – категорія слухачів, яка найлегше піддається навіюванню. Фігура повтору наявна у всіх популярних піснях у надзвичайно великій кількості:

- 大好き大好き大好き大好きだからどんなどんな時も;
- 裸足のFeelingはだけの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 / 我がままでオケケー / 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.

Повторюючи (поруч чи на відстані) одне і те саме слово, мовець апелює до слухача, викликаючи яскравий емоційний 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 (що притаманне не лише пісням, а й рекламним відео- й аудіоповідомленням), створює ефект навіювання.

Ще одне деструктивне явище у царині граматики, яке ми помітили у мові масової культури, стосується японської граматичної категорії ввічливості з притаманним їй набором регістрів ввічливості. Японістам відомо, що змішування у мовленнєвому потоці різних регістрів мовлення (наприклад, шанобливого й фамільярного,

нейтрально-ввічливого і зниженого) є абсолютно неприпустимим і свідчить про низьку культуру мовця. Проте, як виявилось, змішування різних реєстрів мовлення цілком прийнятне для масової культури, яка, нагадаємо, орієнтується зовсім не на освіченого споживача з високою культурою мовлення. Як приклад наведемо уривок із журнальної статті *Cosmopolitan Japan*:

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ないね。

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, становить ще одну загрозу культурі мови.

Що ж, підіб'ємо підсумки. Мова масової культури характеризується примітивністю, бідністю лексичних засобів, а також усотує в себе всі негативні мовні явища, пов'язані зі взаємодією мов в умовах глобалізованого суспільства. “Модний” іншомовний елемент, потрапляючи до мови масової культури як потужний стилістичний засіб, відтісняє на задній план питомі слова, а, сполучаючись із питомими одиницями в єдині морфологічні комплекси, розмиває словотвірні норми мови. У царині граматики примітивізація мови виявляється у заміні головних членів речення знаками емоцій (вигуками) і знаками імітації (ономотопеями); деградація культури мови – у змішуванні реєстрів мовлення в одному мовленнєвому потоці. Стилістичні мовні норми також знають порушення у масовій культурі через зловживання синтаксичними стилістичними фігурами еліпсису, номінативних речень, повторів, що наближує мову масової культури до просторіччя. Примітивізація мови у поп-культурі, наявність грубих стилістичних помилок і підштовхує нас до думки про свідоме збіднення мови й розхитування мовних норм, інакше кажучи, деградацію мови у сучасній масовій культурі, що зрештою веде до деградації мовної свідомості й мовної особистості. Звісно, обмежений обсяг статті не дає змогу глибше проаналізувати всі деструктивні явища, що відбуваються з мовою у масовій культурі, і тому перспективними є подальші дослідження у цій сфері.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букрієнко А.О. Стилістика японської мови / Букрієнко А.О., Комісаров К.Ю. – К. : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2015. – 320 с.;
2. Кравець К. Культурно-марковані зображальні засоби конструювання рекламного повідомлення в українській і японській мовах / К. Кравець // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2017. – Вип. 60. – С. 60-64;
3. Масенко Л.Т. Суржик: між мовою і язиком / Лариса Терентівна Масенко. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2011. – 135 с.;
4. Флиер А.Я. Избранные работы по теории культуры / А.Я. Флиер. – М. : Литагент “Согласие”, 2014. – 560 с.;
5. Ciubăncan M. Decorative English in Japan / Magdalena Ciubăncan // Concordia Discors vs Concordia 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; 6. *Dougill J.* Japan and English as an alien language / John Dougill // *English Today* 93 vol. 24 No. 1/2008. – P. 18-22.

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Безрассудные японские телешоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: [https://www.youtube.com/watch?v=kLv\\_L6wZkSs](https://www.youtube.com/watch?v=kLv_L6wZkSs). Назва з екрана. Дата звернення: 09.03.2018. 2. Cosmopolitan Japan [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <https://www.cosmopolitan.com/jp/>. Назва з екрана. Дата звернення: 10.03.2018. 3. Mojim歌詞 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <https://mojom.com>. Назва з екрана. Дата звернення: 08.03.2018. 4. 伊藤理佐. おるちゅばんエビちゅ 9. – 東京 : 株式会社双葉社、 2 0 0 1. – 137ページ

Стаття надійшла до редакції 14.04.2018.

*Komarnytska T., PhD., assistant  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

### MASS-CULTURE AS A THREAT FOR THE LINGUISTIC CULTURE (THE EXAMPLE OF JAPAN)

*The paper is devoted to the analysis of lexical, grammatical and stylistic destructive phenomena, typical for the language of mass-culture; in particular, a vocabulary poverty, as well as threatening phenomena of language hybridization and language contamination through barbarisms were examined.*

**Keywords:** mass culture, linguistic primitivization, unmotivated English borrowings, hybrid linguistic units, linguistic consciousness degradation.

*Komarnytska T., PhD in Philologie, Assistentin  
Taras Schewtschenko Nationale Universität Kyjiw*

### DIE POPULÄRKULTUR ALS DIE DROHUNG FÜR DIE SPRACHKULTUR (BEISPIEL VON JAPAN)

*Der Artikel ist der Analyse von lexikalischen, grammatischen und stilistischen destruktiven Erscheinungen der Sprache der Populärkultur gewidmet. Im Besonderen wurden die Armut des Lexikons, sowie drohende Erscheinungen der Sprachhybridisierung und der Sprachkontaminierung durch Barbarismen entdeckt.*

**Schlüsselwörter:** die Populärkultur, die Sprachprimitivisierung, unмотierte Englische Entlehnungen, hybride Spracheinheiten, die Degradierung der Sprachbesinnung.

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЄВИХ АКТИВ У МОЛОДІЖНИХ КИТАЙСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ**

*Стаття присвячена узагальненню типів мовленнєвих актів відповідно до їх іллокутивної мети. Також досліджено особливості реалізації директивів, кваліфікативів та квеситивів у китайськомовних текстах молодіжного гендерного дискурсу.*

**Ключові слова:** *блогосфера, іллокутивна мета, Інтернет-тексти, сленгізм, гендерний дискурс.*

Традиційно під поняттям мовленнєвого акту розуміється цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві; мінімальна одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації [2].

Теорія мовленнєвих актів (ТМА) передусім пов'язана з іменами таких учених: Дж. Остін, Дж. Серль, Грайс та ін. Усі ці дослідники, впроваджуючи теорію мовленнєвих актів як одне з джерел сучасної прагматики, дійшли спільного висновку про те, що основною одиницею комунікації є не речення, а виконання певних дій – наприклад, твердження, прохання, питання, наказ, висловлення подяки, вітання тощо [9].

Теорія мовленнєвих актів актуалізувалася в межах лінгвістичної філософії, засновником якої є англійський філософ Дж. Остін. Спочатку вчений викладав основні ідеї ТМА під час читання лекцій у Гарвардському університеті (1955), які у 1962 р. були опубліковані під назвою “How to do things with words” [4].

У своїй теорії Дж. Остін розглядає мовленнєві акти на трьох рівнях: локутивному, іллокутивному та перлокутивному.

*Локутивний рівень* є самим висловленням з урахуванням фонетики (звукового складу), граматики (порядку слів) і семантики (сенсу).

*На іллокутивному рівні* реалізується комунікативна мета висловлення.

*На перлокутивному рівні* досліджується цілеспрямований вплив із боку адресанта на адресата для досягнення позитивного результату комунікації.

Дж. Остін наголошував на одночасній присутності в одному висловлюванні трьох рівнів. Здійснюючи локутивний акт, мовець одночасно здійснює й іллокутивний акт, коли запитує чи відповідає на питання; інформує, запевняє або попереджає; оголошує рішення чи намір; оголошує вирок; признає, закликає або критикує; отожнює, визначає тощо. Відмінність іллокутивних актів від перлокутивних полягає в ступені впливу висловлювання на адресата. Якщо іллокутивний акт обмежується попередженням або наказом, перлокутивний акт може включати: загрози, вмовляння, переконання, примус тощо [8].

Так, Н. Зевахіна наводить такі приклади перлокутивних мовленнєвих актів [3]:

- Дай мені, будь ласка, яблуко!