

Комарницька Т. К.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕКСПЛУАТАЦІЯ ДІАЛЕКТИЗМІВ У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ

У статті розглянуто мову масової культури, яка активно залучає субстандартні мовні засоби всіх мовних рівнів, і виявлено, що на лексичному рівні це, зокрема, виявляється в експлуатації діалектних слів, причому в різних жанрах масової культури функції діалектизмів можуть децю відрізнятися, однак кінцевою метою такої експлуатації є привернення уваги споживача масово-культурного продукту і створення розслабленої, приємної атмосфери, що сприяє отриманню задоволення від масово-культурного продукту. З-поміж лексичних, етнографічних та семантичних діалектизмів мова масової культури залучає лише лексичні, оскільки вони найбільше задовольняють її прагнення до яскравості і простоти. Продемонстровано, що у мові масової культури Японії особливо активно функціонує кансайський діалект, який у художніх жанрах масової культури слугує елементом відтворення місцевого колориту чи характеристики персонажа. Типовим при цьому, однак, є створення певних стереотипних образів на основі діалектного мовлення масово-культурних персонажів (наприклад, уживання кансайського діалекту у мовленні другорядних негативних чи дивних персонажів, членів мафії якудза чи брехливих торговців-шахраїв). Доведено, що за рахунок низки творів масової культури у споживачів закріпилося сприйняття кансайського діалекту як комічного, низького, брутального, кримінального, негативного, що створює хибне враження про реальних людей, які спілкуються цим діалектом, та принижує їх. Поєднання ж кансайського діалекту і просторіччя, наявне у мові реклами, має на меті «підкупити» споживача простою рекламного повідомлення і натяком на довготривалість торговельної традиції з боку виробника рекламованої продукції. Через це кансайський діалект, який протягом багатьох століть був престижним столичним і став основою літературної мови бунто, втрачає свій престиж у результаті впливу масової культури, перетворюючись на інструмент новітньої міфотворчості і привернення уваги споживача, кінцевою метою чого є отримання прибутку від масово-культурної продукції.

Ключові слова: субстандартна лексика, японська мова, кансайський діалект, мова реклами, літературна мова.

Постановка проблеми. Сучасна масова культура, заповнивши всі сфери життя, сформувала цілу систему жанрів і виробила свою специфічну мову, яка відрізняється від літературної на всіх мовних рівнях. Зокрема, на лексичному рівні мова масової культури, за нашими спостереженнями, активно залучає різні види субстандартної лексики, зокрема, діалектизми, стилістичний потенціал яких не лишився непоміченим серед творців масово-культурного продукту, а тому вони зайняли свою нішу в лексичному складі мови масової культури Японії. 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 являють собою добре продуманий і підготовлений заздалегідь продукт, 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 певного стилістичного забарвлення повідомленню і, відповідно, приверненню уваги споживача, а, по-друге, у відтворенні та вкоріненні певних соціальних стерео-

типів, які закріпилися за носіями тих чи тих діалектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомо, що залежно від форм і функцій діалектизми поділяють на три розряди – лексичні, етнографічні й семантичні: до лексичних діалектизмів належать діалектні слова, що називають поняття, для позначення яких загальнонародна мова послуговується іншими словами; етнографічні діалектизми являють собою назви місцевих реалій, невідомих за межами побутування говірки (страв місцевої кухні, місцевих традицій та обрядів, предметів побуту); семантичні діалектизми являють собою слова загальнонародної мови, вживані в інших значеннях [4, с. 76–77]. 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 загальноживаних та зрозумілих понять із повсякденного життя. При цьому виявилось, що «найпопулярнішим» джерелом поповнення діалектної лексики у мові японської масової культури є кансайський діалект, що побутує у префектурах Осака й Кіото. І дійсно, як зазначає Мое Нобукуні, кансайський діалект посідає своє усталене місце у японській поп-культурі [9, с. 44], однак ґрунтовних досліджень його ролі в ній поки бракує, хіба що за винятком розвідки Сатоші Кінсуї та Хіроко Ямакідо [7], які аналізують використання кансайського діалекту як одного з розрядів лексики якуварі-го, тобто специфічної мови персонажів популярної культури, метою якої є створення необхідного образу героя.

Постановка завдання. З огляду на зростання популярності залучення діалектизмів до мови масової культури нам хотілося би з'ясувати функції цих слів у ній і мету, з якою автори масово-

культурної продукції залучають таку специфічну лексику у мову різноманітних жанрів масової культури, а також поміркувати над можливими наслідками такої експлуатації діалектів.

Виклад основного матеріалу. Залучення кансайського діалекту є типовим насамперед у художніх жанрах японської масової культури: його вкладають у вуста персонажів творці манги, аніме, фільмів та серіалів. Окрім цього, лексичні елементи кансайського діалекту як потужний стилістичний засіб подеколи функціонують у рекламі. Погляньмо на приклади:

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・・・

あははははまんがかよ!! あははニヤケル
かっこええわー (із манги);

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
ちやうか

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).

У наведених прикладах спостерігаємо такі лексичні діалектизми:

– ええ*хороший, добрий* (кансайський діалект, 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*сан* *доброго ранку!* (кансайський діалект, 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);

– でっかい*великий* (кансайський діалект, відповідник у літературній мові大きい);

– ほんま*дійсно* (кансайський діалект, відповідник у літературній мові本当);

– あかん не можна (кансайський діалект, відповідник у літературній мові *だめ*).

Поширеність кансайського діалекту у художніх жанрах японської масової культури є настільки масштабною, що потребує окремого наукового осмислення. Як зазначають Сатоші Кінсуї та Хіроко Ямакідо, вживання діалекту в художніх творах масової культури, безперечно, може вказувати на розгортання подій саме у цьому регіоні [7, с. 37]: наприклад, у кінострічці «*細雪*» режисера Ічікави Кон (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*» (режисер Чіба Ясукі (千葉泰樹) героїня Ошіка-баасан (お鹿ばあさん), яка тримає готель в Осаці, спілкується кансайським діалектом [6, 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 Кінсуї та Хіроко Ямакідо, таке вживання діалекту можна потрактувати як символічний штрих до портрету героїні, що вказує на міцність її духу [7, с. 37–38]. 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 [1, с. 137]. І дійсно: свідоме звертання до діалектів у масовій культурі здатне створити й поширити новітні міфи. Як пишуть Сатоші Кінсуї та Ямахіко Хіроко, діалектизми у мовленні якогось поп-культурного персонажа вербалізують певні стереотипи, пов'язані з вихідцями з цього регіону [7, с. 37], а ці стереотипи якраз і були пов'язані творами масової культури. Так, своєрідний «бум» на кінострічки кримінальної тематики у 1960-тих роках у Японії, провідною тематикою яких стала кансайська мафія, посяв серед мас стереотип щодо вихідців із кансайського регіону як людей жадібних, вульгарних і жорстоких, які 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

реальних кримінальних інцидентів, що сталися у регіоні [6, 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 [7, с. 37]. Наприклад, у манзі «*名探偵コナン*» («Детектив Конан») кансайським діалектом розмовляє Хатторі Хейджі (服部平次), антагоніст головного героя Кудо Шін'ічі (工藤新一), який розмовляє стандартною мовою; при цьому прикметно, що інші персонажі цілком усвідомлюють нестандартне мовлення негативного персонажа, називаючи його «дивним кансайським чоловіком» [9, 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 Кінсуї 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 «мандзай» дуету Ентацу й Ачяко, який виявився настільки популярним, що з радіо перейшов і на телебачення, міцно закріпивши за кансайським діалектом мас-медійну асоціацію «комічного» [6, с. 56], а традицію підживлення цього стереотипу продовжили і пізніші комедійні шоу [6, 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 – ненорматив-

ним мішаним варіантом, у підсвідомість масового глядача «ненав'язливо» впроваджувалось 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 [3, с. 89]. Традицію протиставлення літературної російської просторічному буцімто українському мовленню продовжило «СВ-шоу» із Веркою Сердючкою, «Довгоносики», «Кролики», «95-й квартал» [3, 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 відразним і звulгаризованим [3, с. 94]. 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) й основи першої літературної мови бунго, що була стандартом аж до першої половини XX століття, перетворюючи його на суто елемент популярної сміхової культури чи навішування негативних особистих ярликів й ображаючи тим самим понад 24 мільйони його носіїв, що становить близько 20% усього населення Японії [8].

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 загально-вживаної 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. 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 [5], 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* [5, 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. Вказані вище 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 [2, с. 29].

Висновки. Мова масової культури активно експлуатує різні лексичні засоби з метою привернути увагу споживача, і діалектизми стають одним із таких засобів. При цьому до мови масової культури залучаються не всі групи діалектизмів, а лише лексичні, оскільки вони не є омонімічними до літературних слів і не позначають специфічні місцеві реалії, однак при цьому здатні стилізувати мову масової культури і зробити її цікавішою для споживача. Крім очевидної ситуації залучення діалектизмів до художніх жанрів масової культури для відтворення атмосфери відповідного регіону, діалектні слова також виступають елементом сучасної масово-культурної міфотворчості, створюючи певний

специфічний образ персонажів, що їх уживають. 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 являв собою престижну столичну говірку і був основою літературної мови, у масовій культурі дістав тавро «комічного», «низького», «брутального», «кримінального», що, на нашу думку, ображає і при-

нижує його численних носіїв. Крім нав'язування хибних стереотипів експлуатація цього діалекту у 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. Вважаємо, що перспективним напрямом подальших наукових розвідок у цьому аспекті буде дослідження ролі інших розрядів субстандартної лексики у мові масової культури.

Список літератури:

1. Бойко А.О. Людина масової культури у сучасному суспільстві. *Релігія та соціум*. 2015. №4. С. 133–138.
2. 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.
3. Масенко Л.Т. Суржик: між мовою і язиком. Київ, 2011. 135 с.
4. Пономарів О.Д., Різун В.В., Шевченко Л.Ю. Сучасна українська літературна мова: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2001. 400 с.
5. 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.
6. Kinsui S. *Virtual Japanese: Enigmas of role language*. Osaka, 2003. 153 p.
7. Kinsui S., Yamakido H. Role language and character language. URL: https://www.researchgate.net/publication/288872706_Role_Language_and_Character_Language (accessed August 27, 2024).
8. The Kansai guide. URL: <https://www.the-kansai-guide.com/en/about/detail/07/> (accessed August 27, 2024).
9. 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.

Komarnytska T. K. THE USE OF DIALECT WORDS IN THE LANGUAGE OF JAPANESE MASS CULTURE AS AN ELEMENT OF STEREOTYPING

The paper is devoted to the language of mass culture that actively involves substandard language means of all language levels. It was revealed that at the lexical level, this is manifested, in particular, in the exploitation of dialect words, and in different genres of mass culture the functions of this vocabulary may differ slightly, but the ultimate goal of such exploitation is to attract the attention of the consumer of a mass cultural product and create a relaxed, pleasant atmosphere that contributes to the enjoyment of mass cultural product. Among the lexical, ethnographic and semantic dialect words, the language of mass culture uses only lexical ones, since they most satisfy its desire for brightness and simplicity. It was also shown that in the language of mass culture of Japan, the Kansai dialect is especially actively used, which in the fiction genres of mass culture serves as an element of reproduction of local atmosphere or characteristics of a hero. Typical of this, however, is the creation of certain stereotypical images based on the dialect speech of mass-cultural characters (for example, the use of Kansai dialect in the speech of secondary negative or strange characters, members of the yakuza mafia or cunning merchants-swindlers). Thus it was shown that, due to a number of works of mass culture, the perception of the Kansai dialect as comical, low, brutal, criminal, negative has been established among consumers, which creates a false impression of real people who communicate with this dialect and humiliates them. The combination of the Kansai dialect and colloquialisms, which is observed in the language of advertising, aims to “bribe” the consumer with the simplicity of the advertising message and give a hint of the longevity of the trade tradition on the part of the manufacturer of the advertised products. Because of this, the Kansai dialect, which for many centuries had been a prestigious capital dialect and became the basis of the Bungo literary language, is losing its prestige as a result of the influence of mass culture, turning into a tool of the latest myth-making and attracting the attention of the consumer, the ultimate goal of which is to make a profit from mass cultural products.

Key words: substandard vocabulary, Japanese language, Kansai dialect, advertising language, literary language.