

## НАПРЯМ 8. СХОДОЗНАВСТВО У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-288-6-60>

**Воробйов О. С.**

*викладач кафедри східної культури та літератури  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна*

### КОНЦЕПЦІЯ «СВІЙ – ЧУЖИЙ» У ЯПОНСЬКОМУ СПІЛКУВАННІ

Перш ніж говорити про категорію «свій-чужий», слід дати пояснення категорії *гоноративу* в японській мові.

В рамках цієї категорії виділяються три групи форм, розмежування яких є досить поширеним у сучасній японській лінгвістиці: нейтральні, гоноративні («шанобливі») та депреціативні («скромні») форми. Вони утворюють дві опозиції: «гоноративні форми – негоноративні форми» та «депреціативні форми – недепреціативні форми».

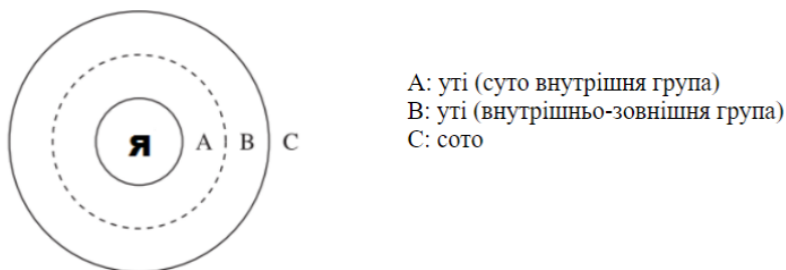
В.М. Алпатов зазначає, що нейтральні форми є одночасно негоноративними і недепреціативними; форм, які одночасно є і гоноративними, і депреціативними, не існує, якщо не брати до уваги поодиноких випадків [2, с. 152].

Хірабаяші Йошіске та Хама Юміко [3] роблять акцент на тому, що категорія ввічливості (*敬言吾/кейго/*) залежно від різноманітних взаємин між мовцем, співрозмовником та особами, про яких ідеться у мовленні, регламентує використання мовних засобів і тим самим висвітлює згадані взаємини. Категорія ШШ /кейго/ зазвичай поділяється на три субкатегорії: *丁寧語 /тейнейго/, 尊敬語/сонкейго/ та 謙讓語/кенджьо:го/. Сонкейго* – це форми, які підвищують статус співрозмовника або людей, про яких говориться і безпосередньо виражають повагу. *Кенджьо:го* – форми, які знижують статус мовця і опосередковано виражають повагу. Форми *тейнейго* надають мовленню ввічливого забарвлення, і за рахунок цього виражається повага до слухача.

Однак, окрім вищенаведених, необхідно згадати ще один чинник: наскільки учасники комунікативного акту знайомі один одному. Залежно від цього обираються форми як складові стилю, в якому здійснюється комунікація. Оскільки часто дистанція між комунікантами

з часом може скорочуватися (аж до можливого встановлення дружніх відносин) характер комунікації неодмінно буде змінюватися. Слід зазначити, що процес може проходити в обох напрямках: зміна форм, що вживаються, від більш ввічливих до менш ввічливих і, навпаки, від менш ввічливих до більш ввічливих [1, с. 289].

Усі соціальні стосунки в Японії – між особистістю й колективом, між індивідуумами, між колективами – будуються, виходячи з опозиції «свій–чужий» [5, с. 26]. Розподіл на «своїх» (сім'я, друзі, колеги) і «чужинців» (незнайомці, сторонні люди, іноземці) є оригінальною особливістю японської ментальності й відображається в японській мові (граматиці та лексиці), бізнес-комунікації та характеризує японське суспільство загалом. Це складний культурний феномен, який розподіляє і людей, і явища на дві категорії. Принцип «уті-сото» розповсюджується на всі соціальні рівні. Однак, що дуже важливо, він не передбачає ворожості, а лише визначає належність до певної групи [6, с. 21]. «Уті» і «сото» представляють через взаємостосунки ототожнення з соціальною групою, сім'єю, бізнесом, школою. «Уті» – це внутрішнє «я», ядро, частина, що належить цілому, а «сото» – це стороння людина, шанована, до якої ставляться з повагою, але яка не є «своєю» частиною в соціальній групі «уті» [7, с. 139]. Як зазначає Т. Гуревич, опозиція уті-сото є «одним з основних критеріїв комунікації» для японців. А також «можна сказати, що японець сприймає співрозмовника, виходячи не лише з двомірної соціально-ієрархічної орієнтації, а ніби усвідомлюючи себе в тривимірному просторі: він позначає в своїй промові не лише своє соціально-вікове положення, але й зазначає, належить чи ні співрозмовник до тієї групи, до якої належить він сам» [8, с. 61]. М. Осакі переглянув поняття «уті-сото» в сучасному контексті. Уявлення про його класифікацію поняття для сучасних умов Японії дає рис. 1 [9, с. 109].



**Рис. 1. Поняття «уті» і «сото» у сучасній Японії**

На думку науковця, поняття «уті» можна поділити на «суто внутрішню групу» і на «внутрішньо-зовнішню групу». До першої відносять сім'ю, близьких друзів і колег-приятелів. Друга група – це та, до якої належить сама людина: компанія, школа, клас. У цю групу можуть входити навіть знайомі зі спільного району проживання. До поняття «сото» дослідник, як і інші, відносить незнайомих, сторонніх людей, чужинців. М. Осакі робить висновок, що значення внутрішньої та зовнішньої групи в Японії, між якими раніше існувала «висока стіна», буде продовжувати змінюватись завдяки інтернаціоналізації, урбанізації, зниженню народжуваності та змінам у спільнотах [9, с. 108–109]. Простір бізнес-комунікації у свідомості японця поділено лінією, у внутрішніх і зовнішніх межах якої він буде повністю змінювати свій стиль передусім свою власну мову – її граматичну структуру. Передусім людина буде підкреслювати повагу до людей із поля «сото». Із погляду бізнес-відносин власна компанія і свої колеги завжди знаходяться в сфері «уті». Усі зовнішні компанії, зовнішні партнери, які б позитивні і тривалі взаємини не пов'язували вас, – це завжди «сото». У колективістському суспільстві ці два критерії японці застосовують насамперед для визначення стосунків взаємозалежності й повинності [9, с. 149]. У свідомлення опозиції «свій – чужий» концентричними колами розходиться від індивідуума, при цьому залежно від обставин поле «чужий» може бути переведене в поле «свій» і навпаки [5, с. 28]. Лінія між «уті» та «сото» не є статичною, тобто будь-яка людина може належати до однієї з двох груп залежно від соціальної ситуації.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що віднесення мовцем свого співбесідника до категорій *うち* і *そと* вважається важливою ввічливою мовною поведінкою в будь-якій мовленнєвій ситуації в Японії. Категорія «свій-чужий» є контекстною, оскільки в залежності від комунікативної ситуації будь який суб'єкт чи об'єкт мовленнєвого акту може належати як і до «учі» так і до «сото». Окрім цього, з часом та підвищенням частоти та інтенсивності спілкування дистанція між мовцями може як і скоротитися так і збільшитися, що неминуче призведе до переходу людей із однієї категорії в іншу.

### **Список використаних джерел:**

1. Комарницька Т.К., Комісаров К.Ю. Сучасна японська літературна мова: теоретичний курс: в 2 т. Т. 1. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 320 с.
2. Алпатов В.М. Категории вежливости в современном японском языке. М., 2009. 152 с.

3. 平林周祐, 浜由美子. 敬語//外国人のための日本語例文問題シリーズ. № 10. 荒武出版, 1988. 143頁
4. Лученко О. Відносини наставника і вчителя-початківця у японському контексті *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2018. Вип. 7. С. 230–240. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prptma\\_2018\\_7\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prptma_2018_7_22).
5. Гуревич Т. М. Японская грамматика как зеркало национального менталитета. Материалы XII международной конференции «Россия и Запад: диалог культур». 2007. URL: <https://mgimo.ru/files/112285/114947.pdf>
6. Лебедева И. П., Маркарян С. Б., Молодякова Э. В., Матрусова Т. Н., Саркисов К. О. Японский феномен. Москва : РИО Института Востоковедения РАН. 1996. 180 с.
7. Asada T. Mentoring: Apprenticeship or co-inquiry? In *The SAGE Handbook of Mentoring and Coaching in Education*. P. 139–154. SAGE Publications Inc. DOI: 10.4135/9781446247549.n10
8. Гуревич Т. М. Человек в японском лингвокультурном пространстве. Москва : МГИМО. 2005. 201 с.
9. Osaki M. A Comparative Study of “in-group” and “out-group” among Japan, Korea and China. *Tokyo keizai daigaku jinbun shizen kagaku ronshu – Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2008. 125. С. 105–127. URL: <http://www.tku.ac.jp/kiyou/contents/hans/125/oosaki.pdf>
10. Стоногина Ю. Б. Пространство и Время в японском бизнесе. *Вестник МГИМО-Университета*. 2012. № 3. С. 148–152.