

Література:

1. Brown J. D. J. Russian Strategic Communications toward Japan: A More Benign Model of Influence? *Asian Perspective*. 2021. № 3(45). С. 559–586.
2. Ross A. R. N., Vaccari C., Chadwick A. Russian Meddling in U.S. Elections: How News of Disinformation’s Impact Can Affect Trust in Electoral Outcomes and Satisfaction with Democracy. *Mass Communication and Society*. 2022. № 6(25). С. 786–811.
3. Tokariuk O., Priyank M., Zaman T. Mythos Labs. Analyzing Twitter Disinformation/Propaganda Related to Russian Aggression Against Ukraine. 2022. URL: <https://mythoslabs.org/wp-content/uploads/2022/06/Part-IV-Analyzing-Pro-Russian-DisinformationPropaganda-Related-to-Ukraine.pdf> (дата звернення: 21.11.2023).
4. 金森崇之, 八田浩輔 オシント新時代～荒れる情報の海：ロシアのプロパガンダ、誰が拡散？ SNS分析でみえた情報戦の姿. *Mainichi Shimbun*. 2022. 5 травня.
5. 鳥海不二夫 ツイッター上でウクライナ政府をネオナチ政権だと拡散しているのは誰か. *Yahoo News*. 2022.7 березня.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-356-2-35>

Комарницька Т. К.

кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу
та Південно-Східної Азії

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕЛІПСИСУ І НОМІНАТИВНИХ РЕЧЕНЬ У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ

Глобалізація, постмодернізм і постіндустріальне суспільство породили новий культурний феномен – масову культуру, яка орієнтується на посереднього споживача і максимальну капіталізацію своїх продуктів, а також здатна чинити впливи на масову свідомість і ціннісні орієнтири соціуму [2, с. 76] (про гіпнотичний вплив масової культури на її споживачів писав, зокрема, Ф.Р. Лівіс [1, с. 55]). Якщо ж говорити про мову масової культури, то вона доволі сильно відрізняється від літературної мови і, цілком можливо, її можна

протиставити літературній мові так само, як і саму масову культуру культурі високої. Відхилення від літературної мови у мові масової культури можна спостерігати на всіх мовних рівнях. Зокрема, на синтаксичному рівні спостерігаємо значно більшу (порівняно з літературною мовою) частотність еліпсису і номінативних речень, тобто синтаксичних стилістичних виразних засобів, що ґрунтуються на бракові компонентів речення. У цій розвідці нам би хотілося поміркувати над можливим сугестивним потенціалом цих синтаксичних засобів у мові масової культури Японії. Матеріалом нашого дослідження є статті у японському модному журналі *Vogue Japan*.

Відомо, що зазвичай японська мова не послуговується синтаксичними стилістичними фігурами настільки часто, як це робить, наприклад, українська. Так, приміром, еліпсис є характерним здебільшого для газетних заголовків, де він виконує функцію привертання уваги читача, а також для розмовного мовлення, де допомагає підтримувати швидкий темп комунікації. Те саме загалом можемо сказати і про номінативні речення, хіба що ще вони трапляються в експозиції художніх творів. 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. 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, 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. Нерідко й еліптовані, й номінативні речення при цьому супроводжуються окличною інтонацією або знаками оклику на письмі, що робить їх ще більш уривчастими, емоційнішими і збільшує їхній сугестивний потенціал. Погляньмо на експлуатацію еліпсису й номінативних речень у мові японських модних журналів:

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.

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)。パツ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。 Цей приклад являє собою цілу журнальну статтю, а тому є доволі показовим та чудово ілюструє масштаби зловживання неповними реченнями у мові масової культури. 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. Подеколи визначити з абсолютною впевненістю те, чи є речення еліптованим, 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 живання знака оклику.

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.

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 те, що зловживання еліпсисом і номінативними реченнями дійсно притаманне мові японської масової культури.

Як бачимо, типовим для синтаксису мови популярних глянцевиx 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.

Отже, вважаємо, що багате використання в мові масової культури еліптичних конструкцій, притаманних недбалому розмовному мовленню, з одного боку, 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, на нашу думку, 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 аж ніяк не збагачує мову масової культури, а радше надає їй уривчастого характеру, близького до спонтанного просторічного мовлення (яке, як відомо, нерідко нехтує мовними нормами), і тому нам здається, що опускання членів речення розвиває синтаксичні мовні норми і знижує культуру

мови, а відтак – мовну свідомість у юного покоління мовців, яке здебільшого і є цільовою аудиторією масово-культурної продукції.

Література:

1. Гундорова Т. Висока культура і популярна культура: слов'янський контекст. *Слово і Час*. 2008. № 9. С. 52–63.

2. 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.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-356-2-36>

Комісаров К. Ю.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри японської мови і перекладу
факультету східних мов
Київського університету імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОРЕКТНОСТІ У СУЧАСНІЙ ЯПОНСЬКІЙ МОВІ

Тема політичної коректності не є новою і ніколи не втрачала своєї актуальності. Чи не найзрозуміліший вияв політкоректності – це перефразування дискримінативних чи просто образливих висловлювань, і найбільшу кількість таких прикладів можемо спостерігати у текстах реклами та новин, позаяк можна сказати, що саме через ці тексти переважна більшість людей підтримує контакт зі світом, і тут не лише приділяється пильна увага належному використанню одиниць-замінників, а й постійно ведеться активний пошук найвлучніших мовних засобів, які відповідали би потребам мінливого часу. Так, наприклад, суфікс ~屋 споконвічно вживається на теренах Японії на позначення крамниць та закладів харчування, і такі слова, як 写真屋 (фотостудія), 八百屋 (овочева крамниця), ラーメン屋 (раменна) тощо усе ще можна зустріти навіть на сторінках підручників з японської мови для іноземців, а ознакою саме сучасного мовлення можна вважати наявність і таких одиниць, як ピザ屋 (піцерія). Проте, попри значне