

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра корейської і японської філології

Курсова робота
з японської філології
на тему:

“Лексичні особливості мови японського інтернет-простору”

Студентки групи Пяп 02-19
факультету східної і слов'янської
філології денної форми навчання,
освітньої програми:

Японська мова і література та
переклад, західноєвропейська мова
за спеціальністю 035 Філологія
спеціалізації 035.069

Східні мови та літератури (переклад
включно), перша японська

Трачук Анни Іванівни

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент

Свердлова Тетяна Генадіївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОГО ВЕБ ПРОСТОРУ	6
<i>1.1 Мовленнєва поведінка в японських соціальних мережах</i>	<i>6</i>
1.2 ЗАПОЗИЧЕНІ СЛОВА ШО МАЮТЬ ВПЛИВ НА ЯПОНСЬКУ МОВУ	11
1.3 СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ УЧАСНИКІВ РІЗНИХ СУБКУЛЬТУР	23
2.3. ФЕНОМЕН ギャル文字
30 ВИСНОВКИ
35 要約

ВСТУП

Метою нашої курсової роботи є вивчення лексичних особливостей японського способу мовлення на японських веб-площадках та аналіз національно-культурних особливостей спілкування. Японія є країною, де на фоні поширення соціальних мереж та смартфонів стався значний приріст інтернет-залежних людей, і саме там в більшості випадках сленгові вирази і використовуються. Різні категорії та субкатегорії суспільства пристосовуються до нововведень сучасного світу, та переносять свої лексичні особливості в інтернет. Соціальні мережі займають багато часу та замінюють реальні соціальні контакти, зводячи спілкування до пустої розмови та непотрібної інформації. Віртуальна реальність стала неодмінною складовою повсякденного життя, де комп'ютерні симуляції реальних речей, дій та соціальних взаємодій стали нормою, але це не завадило представникам різних категорій суспільства продовжувати свою діяльність, базуючись тепер не тільки на зовнішньому вигляді про особистих зустрічах, а і у використанні спеціальної лексики.

Саме з використанням інтернету і зростанням кількості користувачів соціальних мереж і чатів з'явилась потреба в новій лексиці, яка б дозволяла ефективно та швидко спілкуватися в цих середовищах. Повсякденний сленг став часто використовуваним в онлайн-спілкуванні, а з часом і інтернет сленг почали використовувати не тільки у веб просторі, а й у повсякденному житті. Часом навіть люди похилого віку також починають використовувати дані конструкції.

У світі існує безліч різних варіацій сленгу, які залежать від місцевої культури та мови. Наприклад, у Японії існує свій власний сленг, який включає в себе власні аббревіатури та вирази, що відрізняються від такого ж сленгу, який використовують в інших країнах.

Однак, варто зазначити, що така спеціальна лексика може мати й негативний вплив на мовну культуру та мовлення людей. Часте

використання скорочень , абревіатур або слів іншомовного походження може призвести до зниження рівня грамотності та орфографії, а також сприяти розповсюдженню неточностей та помилок у мовленні.

Структура роботи : вступна частина, основна частина, висновки, список використаних джерел.

Актуальність роботи полягає в тому, що в ній розглядається новітня тема сучасної молодіжної лексики в японській мові. Дослідження будуть актуальні і людям, для яких розуміння лексичних особливостей японського молодіжного мовлення є дуже складною задачею, тим хто зацікавлений в цій темі з наукової точки зору, а також тим хто повсякчас спілкується з людьми що активно використовують цю лексику у повсякденному житті.

Метою роботи є аналіз розповсюдженої лексики з боку японського інтернет дискурсу, а також соціокультурний аспект щодо збереження культурної ідентичності і культурних цінностей. **Об'єктом** дослідження в курсовій роботі є слова що неодноразово спливають в різноманітних форумах, під час зустрічей людей зі схожими інтересами, при онлайн спілкуванні з носіями мови, постах у соціальних мережах та нерідко використовуються серед людей середнього віку при спілкуванні також. **Предметом** дослідження є специфічна лексика в японській мові, її особливості, спосіб та сфери використання, культурні аспекти, класифікація та запозичення.

Завдання даної роботи:

1. Проаналізувати різноманітні види сленгової лексики що з повсякденного життя потрапили до японського веб-простору та провести їх класифікацію.
2. Вивчити, як унікальність використання цих слів впливає на різні види людської діяльності.
3. Розкрити тему цих слів в веб-культурі серед японської молоді та провести їх аналіз.
4. Навести приклади використання сленгу та визначити їхні відтінки в японському веб-просторі.
5. Розібрати роль неологізмів та запозичення слів у засобах масової інформації в Японії та їх вплив на розвиток японської мови.

Новизна роботи сягає в тому, що вивчення інтернет лексики дає змогу краще розуміти, та більш детально розібрати різні аспекти її вживання. Довести, що соціально культурний аспект відіграє велику роль для можливості кращого розуміння співрозмовника.

РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОГО ВЕБ ПРОСТОРУ

1.1 МОВЛЕННЄВА ПОВЕДІНКА В ЯПОНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сфері сучасної комунікації спілкування між людьми все частіше здійснюється засобами електронного зв'язку, в якому беруть участь: людина, комп'ютер (або інші гаджети з доступом до Інтернету) та інтернет. Лінгвісти розглядають цей тип спілкування в рамках інтернет-дискурсу.

Сьогодні велика частина людського спілкування здійснюється через Інтернет, який має високу швидкість передачі інформації, доступність, інтерактивність і можливості спілкування в реальному часі. Як бачимо, інтерес до спілкування в Інтернеті (тобто в японських соціальних мережах) здебільшого обумовлений великою кількістю користувачів: за даними Internet World Stats (2021), пов'язаних із населенням Японії, це 125 570 000, рівно 118 626 67 японців є активними користувачами інтернет-простору згідно з розміщеними там таблицями. У загальній статистиці по Азії це дуже великий відсоток. [1]

Саме лексика, що використовується в японських веб сайтах, входить в активний вжиток інших мов, так як дані платформи є міжнародними, це передбачає можливість спілкування носіїв різних мов і культур. А щодо виявлення лексичних особливостей потрібно відштовхуватися від поняття Інтернет-дискурс, жанром якого, власне, і є соціальна мережа.

Вчені виділили такі ознаки віртуального дискурсу:

- цифрові сигнали як канали зв'язку;
- віртуальність (спілкування з уявними співрозмовниками);
- відстань, тобто розділеність у просторі та часі;
- опосередкованість (досягається технічними засобами);

- поєднання різних типів висловлювань;

- Специфічна комп'ютерна етика (набір принципів і правил поведінки людей під час спілкування в комп'ютерному середовищі).

Комунікація на основі комп'ютера включає розповідь, представлення та міркування,

Аргументація і доведення, тобто всі термінологічні властивості наукового, ділового та інших стилів мови. [2].

Водночас різні дослідники розуміють Інтернет-дискурс як комунікаційний процес у глобальній мережі, процес, який поєднує прагматичні, соціокультурні та психологічні чинники для створення текстів, спрямованих на соціальні дії, включно з взаємодією між людьми. [3] Користувачі соціальних мереж мають широкий спектр комунікаційних можливостей: спілкування двох і більше користувачів через особисті повідомлення; спілкування через публічні записи на «стінах»; спілкування всередині певних спільнот і груп.

Серед лексичних особливостей японських соціальних мереж виділяється використання неологізмів. На сайті 大辞泉 (Daijisen), японської організації що

досліджує появу та використання в інтернеті нових часто вживаних слів, було опубліковано нові списки десятків запропонованих понять що не так давно з'явилися та почали використовуватися в Японському веб просторі: ペトリコール –Запах, який можна відчутти відразу після дощу”, やらせレビュー –процес створення цінних відгуків для

магазинів та товарів”, 萌え袖 - “довгий рукав куртки який підкреслює привабливість власника”, однаково використовується серед жінок та чоловіків, ボデイポジティブ - “рух в інтернеті що встановлює нові критерії стандартів краси тіла”, тобто любити своє тіло таким, яким воно є, 経年美化 - “поняття, коли з роками смак і блиск людей щодо речей зростає”, コピーパスタ - “копіпаста, акт копіювання та вставлення тієї самої фрази в Інтернет або Twitter та поширення її ” Часто використовується для нападу на конкретних осіб або поширення пропаганди”, 置きっぱ - “залишити в спокої”, 転売ヤー - “торговий посередник що купує товари, які користуються великим попитом, і перепродує їх за високою ціною.” .

Під час пандемії коронавірусу також з'явилося безліч нових понять: あごマスク - “спосіб носіння маски на підборідді, щоб було видно рот”, 隠れ感染 - “означає приховану інфекцію, тобто коли людина заражена, але без підтвердження спеціального тесту, вона не відноситься до групи хворих”, マスクマジック” дослівно звучить як магія маски, тобто коли одягаючи маску, людина здається більш привабливою, エピセンター - “джерело інфекційного захворювання”, 夏マスク - “ маска з

швидкосохнучої та повітропроникної тканини зі спеціальним в'язанням та обробкою, щоб її можна було комфортно використовувати навіть влітку”. [5]

Також варто приділити увагу використанню приватного займенника «я». Щодо жінок, то вони більшою мірою вживають займенник 私 (watashi), чоловіки - займенник 僕 (boku). У коментарях можна зустріти чоловічий займенник 俺 (ore), але частіше за все можна побачити займенник 私 (watashi).

Часте використання даного займенника можна пояснити тим, що в більшості випадків користувачі вважають за краще бути анонімними в соціальній мережі. Ми припускаємо що це робиться для того, щоб людина комфортніше себе відчувала, та впевнено висловлювала свої думки.

Наприклад: あ, 僕がよく行く美容室だ (A, boku ga yoku iku biyōshitsuda)

“- А, це салон краси, в який я часто хожу”.

私もおそば食べたくなってきたなあ (watashi mo o soba tabetaku natte kita nā)

“- Я теж захотів (-ла) поїсти собу”. [3]

Якщо відштовхуватися від коментарів японців, відповідаючих на це питання, то деякі розповідають що певні люди мають наприклад специфічні захоплення та смаки, що дещо можуть відрізнятися від того,

що вважається “нормальним” у їхньому середовищі. І щоб комфортно себе відчувати, вони не роблять акцент на своїй статі, частіше використовуючи 「私」, 「自分」 та 「うち」.

-ネット上では、自分を色々表現できるから、「僕」でいたい、という
感じですよ.

(Netto-jōde wa, jibun o iroiro hyōgen dekirukara, boku' de itai, to iu kanjidesu)

“Я відчуваю, що хочу використовувати саме 僕 «я», тому що завдяки цьому я можу самовиражатися в Інтернеті.” [6]

Вживання японського сленгу вже давно стало частиною японської мови, і Інтернет надав платформу для розширення його охоплення. Онлайнкомунікація надає можливість використовувати японський сленгу різноманітних форматах. Наприклад, незвичайне використання ієрогліфів зараз є звичним явищем в Інтернеті. Запозичені слова англійського походження часто представлені кандзі в японському сленгу, який використовується в Інтернеті. Користувачі Інтернету також мають доступ до широкого спектру символів і знаків, за допомогою яких можна виразити себе. Крім того, Інтернет дав змогу користувачам скористатися перевагами різноманітних символів і знаків, наданих японським програмним забезпеченням для обробки текстів [1]. Це сприяло більшій креативності та персоналізації онлайнспілкування, а також надало користувачам

японського сленгу більше можливостей для вираження власного стилю та індивідуальності.

1.2 ЗАПОЗИЧЕНІ СЛОВА ЩО МАЮТЬ ВПЛИВ НА ЯПОНСЬКУ МОВУ

У складі лексики кожної мови певний відсоток складають запозичення з інших мов. Деякі з них втрачають своє іншомовне забарвлення, проте інші зберігають свою фонетику, граматику чи семантичну незвичність та залишаються чужорідними. В період класичної японської мови найперспективнішим видом писемності був так званий «змішаний стиль» - kanji-katakana-majiribun. Цей стиль передбачав використання китайських ієрогліфів у текстах, з додаванням елементів японського письма - абеток хірагани і катакани.

Разом з тим, значною лексичною особливістю японських соціальних мереж є стрімке використання запозичень. Японська мова має запозичення з ряду інших мов: китайської (60% словникового запасу японської мови), корейської, англійської, німецької, португальської та ін. Запозичення в японській мові (окрім китайських слів) називаються 外来語 (gairaigo) «слова що прийшли ззовні» і пишуться, в основному, катаканою. Специфікою 外来語

(gairaigo) в японських соціальних мережах, на відміну від звичного запозичення, є переважання запозичень з англійської мови.

Прикладами виступають такі слова, як: コーヒー (koohii)- “кава”; ミルク

(miruku)- “молоко”; ステーキ (suteeki)- “стейк”; ノート

(nooto)“ноутбук”; カメラ (kamera) - “камера”; スポーツカー

(supootsukaa) “спортивна машина”; バー (bar) - “бар”; ホット (hotto)

- “гарячий”.外来語 (gairaigo) з німецької мови - アルバイト (arubaito)-

“підробіток”; з французької мови - レストラン

(resutoran)- “ресторан”; та інші.

Причинами використання 外来語 (gairaigo) є їх відсутність в японській мові та можливість заміни слова, що відповідно може заощадити час читання і збільшувати швидкість його написання. Запозичення виконують в художніх, публіцистичних і рекламних текстах такі стилістичні функції: номінативну – називаючи поняття, невластиві нашому життю; функцію передавання національного колориту, аксіологічну функцію; використовуються як засіб мовної і соціальної характеристики героїв художніх творів; виступають як елементи мовної гри і виконують функцію евфемізмів у рекламних текстах; створюють ефект інформаційної спустошеності в тексті. [7]

На японських веб-сайтах часто використовуються такі

запозичені з англійської слова як : グーグル (gu: guru) - “Google”, バ

ックステージダイジェスト - (“backstage digest”), ボーカル-

(“vocal”), アルバム (“album”), チャンネル - (“channel”), イメージ

- (“image”), ツイッター (“Twitter”), メッセージ - (“message”), ツ

イート - (“tweet”), フォロワー -

(“follower”), リツイート - (“retweet”), ハッシュタグ - (“hashtag”).

Також в повідомленнях зустрічаються: англійські слова: OK, OPEN, Youtube, Twitter, Instagram, DVD, Photoshop, thx, message, RT і т.д. Часто

використовують прикметники, які записані на катаканою: ラッキー

(lucky)- “щасливий”, ラス (last)- “останній”, ナイсна (nice) -

“приємний”, アメージング (amazing)-

“дивовижний”, エキゾチック (exotic) - “екстравагантний”, オリジナル

(original) - “оригінальний”, ハッピー (happy) - “щасливий”.

Англійські частки, японці також використовують у своїх постах та повідомленнях в соцмережах, найбільш часто вживаними є if - (якщо), or - (або) і with- (з). Наприклад:

梅雨明けと気が合った「言の葉の庭」のように、映画公開日

が雨 або 晴れどちらになるかが楽しみだったりします。

(Tsuyuaketokigaatta`kotonohanoniwa'noyōni,
eigakōkaibigaameorharedochiraninarukagata noshimidattarishimasu)

“ Як і «Сад слів», який співпав із закінченням сезону дощів, я з нетерпінням чекаю яким буде день виходу фільму дощовим чи сонячним.”

Також часто ми можемо зустріти заміну японських дієслів на англійські дієслова:

無性に食べたくなかったので、コンビニへGO

“Я дуже сильно хотіла їсти, тому пішла в цілодобовий магазин.”[8]

Однак в останні роки, через збільшення обміну людей, товарів та інформації з іноземних країн та прогресом інтернаціоналізації в різних сферах, використання іноземних слів у японській мові надзвичайно зросло. Вони з’являються одне за одним, що широка громадськість не може запам’ятати. Слова, що вживаються в спеціалізованих галузях, просочуються до широкого загалу такими як звучать у мові оригіналу, в офіційних документах, технічних паперах та зв’язках з громадськістю. Існує проблема, що багато людей просто не розуміють нові іноземні слова, та слова що з’являються в газетах та передачах, що несуть певну інформацію. Це стосується не тільки старшого покоління, а всіх людей загалом.

Японська мова, як і багато інших мов, має складну історію взаємодії з іншими мовами, яка відображена у використанні запозичених слів. Значна кількість слів у японській мові запозичена з китайської мови, оскільки Китай був основним джерелом культури, технології та науки для

Японії. Але з появою Західних країн, збільшився потік запозичень з англійської та інших європейських мов.

Запозичені слова з англійської мови стали поширюватися в Японії наприкінці 19 століття. У цей період Японія переживала період інтенсивної модернізації, зокрема з поширенням індустрії та технологій, що дозволило започаткувати культурний обмін між Японією та Заходом. Запозичення слів з англійської мови в Японії значно зросло після Другої світової війни, коли японці зіткнулися з американською культурою. Зараз багато запозичених слів в Японії є не тільки популярними в повсякденному спілкуванні, але й є важливими у професійному контексті. Наприклад, бізнес-терміни, які раніше були дещо екзотичними, зараз є невід'ємною частиною бізнес-комунікації. Також важливою групою запозичень є наукові терміни, що дозволяють японським науковцям та академікам використовувати однакові терміни з колегами з інших країн.

Запозичені слова у японській мові становлять проблему з точки зору соціальної комунікації та інтернаціоналізації. Це може перешкоджати спілкуванню на японській мові та обміну соціальною інформацією, оскільки деякі люди можуть не розуміти запозичень з іноземних мов. Особливо ця проблема стає перешкодою для спілкування між поколіннями, коли людям похилого віку важко зрозуміти значення іноземних слів та іноземних мов. Також, для іноземців це стає перешкодою для розуміння японської мови, оскільки слова, записані катаканою, можуть бути складними для сприйняття. Проте, запозичені слова також можуть впливати на японську мову в позитивному напрямку, зокрема, стимулювати вивчення іноземних мов. Деякі японські слова та вирази походять із запозичень з інших мов, що може допомогти вивченню тих мов. Проте, важливо знати, що іноземні слова та слова японського походження, іноді можуть суттєво відрізнятися від початкового значення слова, що може призвести до неправильного розуміння та використання слів.

Отже, використання запозичених слів у японській мові має свої переваги та недоліки, тому важливо збалансувати їх використання та забезпечити ефективне спілкування на японській мові у період інтернаціоналізації. До того ж, стрімке використання іноземних слів призводить до ігнорування японської та китайських мов, що погіршує функції та милозвучність японської мови, яка була створена та вдосконалена протягом років, в найкращих японських традиціях.

1.3 СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ

Інтернет неологізм - це нова лексична одиниця запозичена з іноземної мови, яка зберігає всі загальні риси нових лексичних одиниць, семантична складова яких формується в прямому зв'язку зі структурою сервісів глобальної мережі Інтернет, в тому числі з соціальними мережами. Різні автори, та дослідники приходять до обґрунтованих висновків, що більшість нових слів в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter займають саме інтернет-неологізми, що визначають структуру, інструменти та функції соціальних мереж. Крім того, в прямому зв'язку з метою забезпечення комунікації в онлайн платформах використовуються інтернет-неологізми з комунікаційним компонентом і напрямні на інший ресурс.

Відносно Японії найбільш популярними платформами виступають Instagram, Facebook, Twitter, Mixi, Ameba. Під час дослідження соціальні мережі розглядалися як вид інтернет-дискурсу, який представляє собою спілкування в глобальній мережі інтернет і процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами. Розгляд соціальних мереж в прямому зв'язку з інтернет дискурсом дозволяє нам прийти до конкретних і чітких висновків про семантичні особливості японських інтернет-неологізмів.

Слово «неологізм» походить від грецької мови і дослівно означає «нове слово». У словнику-довіднику лінгвістичних термінів Розенталя Д. Е. і Теленковой М. А. виступає слово або мовний зворот, створений для позначення нового предмета чи вираження нового поняття. Відзначається при цьому, що після входження слова у загальний оборот воно перестає бути неологізмом [18].

Автор у своїй роботі приділяє велику увагу розмежуванню лексичних неологізмів від неонімів (нові слова-терміни, спеціально створюються в наукових, технічних і офіційних текстах) і інших близьких понять, кажучи про п'ять диференціюючих факторах неологізмів:

- спонтанність (засіб збагачення і модернізації мови);
- синонімія (можливість з'являтися на різних рівнях мови);
- форма (стислість слів);
- походження (запозичення з інших мов, процес лексичної креативності на основі морфологічних або синтагматических засобів);
- поширення (обмеженість використання, існування виключно в просторі, де вони були створені) [19]

Японські неологізми звуться 新語 (shingo), однак, як і неологізми в українській мові, вони мають ряд суміжних понять. Серед них особливо виділяються 流行語 (ryukogo)- «модні слова».

流行語 (ryukogo) - це популярні слова або трендові фрази, які увійшли в активний вжиток в певний проміжок часу, завдяки оригінального звучання. На думку японського лінгвіста Акіхіко Йонекава 流行語 (ryukogo) не завжди є неологізмом. Саме таку думку підтримує Йошихіко Інагакі в своїй роботі «Сучасні нові слова і вирази» [20].

Визначення, які дають японські дослідники неологізму надзвичайно схожі з українськими лінгвістами. Так, наприклад, у Великому словнику японської мови, неологізм - це слово що недавно з'явилося в мові , яке було створено для позначення існуючих понять чи явищ, наділення новим змістом слова, яких не існувало в даній мові раніше [21].

Дослідник Акіхіко Йонекава вважає неологізмами слова, які недавно з'явилися в суспільстві і ділить їх на 3 типи:

- 新造語 (shinzo: go) - “нові слова і слова, які використовуються з іншим значенням”;
- 新用語 (shinyo: go) - “слова з новим значенням”;
- 新出語 (shinsyutsugo) - “слова-жаргони, що перейшли в загальноживану лексику” [20].

Причинами появи неологізмів в японській мові, як і в інших мовах, є соціально-економічні, культурні, та психологічні причини. Інтернетнеологізм - це нова лексична одиниця або запозичення з іншої мови, яка зберігає всі загальні риси нових лексичних одиниць, семантична складова яких формується в прямому зв'язку зі структурою сервісів Глобальної мережі Інтернет, в тому числі з соціальними мережами.

Наприклад:

1. Інтернет-неологізми, що позначають саму соціальну мережу.: インスタグラム (Insutaguramu) - “інстаграм”, ツイッター (tsuittā) - “твіттер”, フェイスブック (feisubukku) - “фейсбук”.

До семантичної категорії інтернет-неологізмів, відносяться нові слова, які означають назву власне соціальних мереж. Всього дана семантична категорія становить лише 2% і є найменш численною групою.

2. Інтернет-неологізми, що позначають призначений для користувача статус.

Прикладами слів, що входять до складу даної категорії є: ユーザー (yūzā)

-“користувач”, ブロガー (burogā) -“блогер”, メンバー (menbā)

“учасник”, インスタグラマ (insutagurama) -“людина що займається

інстаграмом”, ツイドル (tsuidoru) -“найпопулярніший користувач

твіттер” Наявність інтернет-неологізмів, що позначають призначений для

користувача статус, вказують на те, що власники акаунтів можуть мати

різні ролі: починаючи від звичайного користувача, учасника певної групи

за інтересами до популярного користувача соціальних мереж, блогера.

3. Інтернет-неологізми, що позначають загальну структуру соціальних мереж. До даної групи належать нові слова: プロフィール (purofīru) - “профіль”; フォロワー (forowā) - “підписники”; フォロー中 (forō-chū) - “підписки”; アccount (akkaunto) “обліковий запис”; メディア (media) - “медіа”; グループ (gurūpu) “групи”; ニュースフィード (nyūsufīdo) - “стрічка новин”; コミュニティ (komyuniti) “спільнота”.

Більшість соціальних мереж мають загальну структуру, яка складається з профілю користувача, стіни записів, друзів, підписок, різного роду груп і т.д.

4. Інтернет-неологізми, що позначають інструменти соціальних мереж є найчисленнішою семантичною групою.

До цієї групи входять інтернет неологізми: コンテンツ (Kontentsu)

збережені публікації; ヘルプ (herupu)- “допомога”; アプリ (apuri)

“додаток”; ストーリーズ (sutōrīzu) - “сторіз”; アクティビティ

(akutibiti) - “активність”; ホーム (hōmu) - “головна сторінка” та ін.

5. Неологізми, що позначають інструменти соціальних мереж є однією з найчисленніших семантичних категорій. Приклади: シ

エア (shea) “поділитися”; キャンセル (kyanseru) - “скасування”;

ア

アップロード (appurōdo) - “завантажити”; コピーる (kopīru)-

“копіювати”; ブロ

ック (burokku) - “заблокувати”; タップ (tappu) - “натиснути”;; ミュ

ート (myūto) - “ігнорувати (замутити)”; スキップ (sukippu)

“пропустити”; 友達になる (tomodachi ni naru) - “додати в друзі”;

チェックイン (chekkuin) - “відзначити”; オンにする -

(on'nisuru)

“ввімкнути”. [21].

Интернет-неологізми, що позначають доступ до профілю. データ (dēta)

«основні дані»; ライバシー (puraibashī) «конфіденційність»; パスワー

ド (pasuwādo) - “пароль”; セキュリティ (sekyuriti) - “безпека”; ログイ

ン (roguin) - “увійти”; ログアウト (roguauto) - “вийти”.

Інтернет-неологізми, що посилають на інший ресурс займають

9% нових слів соціальних мереж. Прикладами таких слів виступають: リ

ンク (rinku) - “посилання”; タグ (tagu) - “тег”; ハッシュタグ

(hasshutagu)-

“хештег”; スポット (supotto)- “місце”; ブックマーク

(bukumāku) “закладки”; キーワード (kīwādo) - “ключове слово”; トレ

ンド (torendo)-

“актуальна тема (тренд)”; ソース (sōsu) - “джерело”; スレッド (sureddo)

-

“посилання”.

За допомогою цих показників користувачі можуть переходити з однієї сторінки соціальної мережі на іншу, або ж на інший ресурс Глобальної мережі Інтернет. [21].

Інтернет-неологізми, що позначають встановлення зв'язку між людьми становлять 5% інтернет-неологізмів. Прикладами даної семантичної категорії є: フォローする (forō suru) - “підписатися”; 友達になる (tomodachi ni naru) - “додати”; フォロー (forō) - “читати”; リクエスト (rikuesuto) - “запит” і ін.

Інтернет-неологізми з комунікаційним компонентом .До складу цієї групи входять слова: コメント (komento) - “коментар”, シェア (shea)

“поділитися”; メッセージ (messēji) - “повідомлення”; ツイート (tsuīto) - “твіт”; ミュート (myūto) - “ігнорувати (замутити)”; ダイレクトメッセージ (dairekutomessēji) - “директ-повідомлення”; チャット (chatto) - “чат”; リツイート (ritsuīto) - “ретвіт”; リプ (ripu) - “відповісти”;

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ УЧАСНИКІВ РІЗНИХ СУБКУЛЬТУР

Японія відома своєю багатшаровою культурою, що складається з багатьох різних прошарків населення включаючи в себе і субкультури. Кожна з них має свої власні звичаї, традиції та мову, включаючи вживання специфічної лексики.

Наприклад, в культурі манга та аніме можна знайти велику кількість запозичень з англійської мови, таких як コスプレ (kosupure), що означає одягнутися у костюм персонажа з аніме чи манга. Інші приклади такої лексики включають "オタク"

(otaku), що означає фанат аніме та манга, та "ツンデレ" (tsundere), яке описує персонажа з доволі таки протирічливими рисами характеру.

Беручи до уваги культуру J-pop та J-rock також можна знайти свою власну лексику.

Наприклад, アイドル (aidoru) відноситься до популярних співаків чи співачок, а "ボーカロイド" (vocaroido) вказує на комп'ютерний синтез голосу, яким захоплюється велика частина сучасної молоді.

Культура моди в Японії також має свою власну лексику, включаючи "ギャル" (gyaru), що описує молодих жінок, що носять яскравий макіяж та вбрання, та "ロリータ" (rolita), що описує модний стиль, що нагадує дитячий стиль одягу.

Японці мають глибоку та самобутню культуру, і з якої і черпають початок різні субкультури, які досі існують у країні. Говорячи про двох найвидатніших - це Ког'яру та Отаку, які є важливими складовими японської молодіжної субкультури [22]. Ког'яру — це дівчата-підлітки, які відомі своїм унікальним стилем одягу та поведінки, їх часто можна побачити в яскравих шкільних формах, надмірному макіяжі та аксесуарах, таких як підвіски для мобільних телефонів і намиста з бісеру. Їх часто бачать, як купують останні модні речі, насолоджуються караоке та іншими популярними розвагами. Отаку, з іншого боку, є фанатами аніме, манги, відеоігор та інших форм популярної культури. Вони часто збираються, щоб обговорити улюблені теми, купити супутню їм продукцію та зайнятися косплеєм. Обидві ці субкультури мали глибокий вплив на японську культуру, оскільки вони допомогли поширити та сформувати сприйняття модних тенденцій, хобі та інноваційних продуктів.

Лексичні особливості особливо важливі для неносіїв мови, і вважається, що вони використовують відповідну мову трохи менше, ніж носії мови. Це пов'язано з тим, що носії мови, швидше за все, контролюють відповідні фрази та словниковий запас. Однак люди, для яких не є рідною мовою, все одно можуть мати змогу виводити граматично правильні літери, навіть якщо вони є невідповідними з точки зору риторики та мовлення. Використання лексики є особливо важливий для тих, для кого такі стилістичні особливості не є рідною мовою, оскільки вона допомагає передавати свої ідеї найефективнішим можливим способом. Крім того, вона допомагає покращити їхні навички письма та зміцнює їхню здатність точно й чітко

висловлювати свої думки та думки. Також лексичні Функції можуть допомогти покращити якість спілкування, оскільки це дозволяє точніше висловлювати ідеї, та допомагає покращити здатність неносіїв мови більш ефективно формулювати свої ідеї.[23]

Дослідження субкультур висвітлює, як індивіди використовують слова та вирази для побудови своєї ідентичності в певному контексті . Субкультури не є фіксованими і статичними об'єктами, і члени не можуть проживати їх рівною мірою і однаково . У Японії субкультура янкі є яскравим прикладом того, наскільки плинними та багатогранними вони можуть бути . Це поєднання девіантності, опору та індивідуальних відмінностей, які залишалися його ідентифікаторами від початку до його комодифікації як (суб)культурного стереотипу сьогодні . Субкультура Yankii часто асоціюється з неповнолітньою злочинністю, включаючи участь у водінні Bōsō, і зображується як «автомобілісти низького життя». Їх чітко видно через пофарбоване та/або хімічну завивку, хвилясте волосся, поголені скроні чи брови, пін-хііру (шпильки), які носять, щоб шуміти під час ходьби, і носять чорно-білий і гучний одяг із вишитими девізами та гаслами . Культура Янкі все ще бунтарська і не втратила своїх менш бажаних намірів чи конотацій, незважаючи на те, що вона стала товаром . «Субкультурний бум» 1980-х років у Японії резюмував загальні цінності всіх субкультур як «повстати проти встановленого порядку — це круто» . Субкультурні ресурси, такі як мода, товари, музика та засоби масової інформації, поширюються через ті самі інституційні мережі, що відповідають за створення, класифікацію та поширення культурних знань . Поглинання субкультурних аспектів домінантною культурою є процесом, який відбувається. Термін «субкультурний капітал» використовується для опису вибіркового характеру субкультури щодо того, які товари чи цінності важливі для неї [24].

Отаку — ще одна субкультура в Японії, яку часто асоціюють із соціально дезадаптованими молодими людьми, фізично непривабливими, нестильно одягненими та неприродно зацикленими на якомусь вузькому куточку масової культури . Отаку - це той, хто погано виглядає, у кого немає дівчини, хто колекціонує дурні речі і хто займається чимось непотрібним [26]. У повсякденному вжитку є багато словосполучень пов'язані з популярними серіалами, які можуть стати викликом для тих, хто не знає контексту з якого представники черпають свою лексику. Наприклад, "otaku" - це слово, що використовується для опису людей, які дуже захоплюються мангою, аніме та іграми.

Відповідно до Кембриджського словника, отаку – це молода людина, яка дуже цікавиться комп'ютерами, комп'ютерними іграми, аніме тощо та багато знає про них, але їй може бути важко спілкуватися з людьми в реальному житті. Згідно з визначенням, окрім нав'язливого інтересу до чогось, «Отаку» також має відтінок меншої соціальності або відсутності базових знань в інших сферах.

Однак не всі погоджуються з таким визначенням. Насправді значення отаку різняться залежно від людей. Одним із прикладів є те, що сьогодні люди використовують «хх отаку», щоб описати когось, хто сильно цікавиться різними сферами. Але в цій статті ми в основному зосередимося на аніме отаку.

Слово отаку походить від японського почесного слова 御宅 (Otaku) , що означає “ти” або “ваш дім”. Тепер його зазвичай пишуть хіраганою «おたく» або катаканою «オタク», щоб показати відмінне значення від оригінального слова «御宅».

Сучасну сленгову форму вперше використав гуморист і есеїст Накаморі Акіо в 1983 році в своєму есе «Дослідження Отаку». Він використав це слово в принизливій формі, щоб позначити неприємних шанувальників

аніме. Після цього групи шанувальників аніме почали використовувати термін «отаку», щоб називати себе глузуючим способом.

Важливу роль для використання цього слова зіграли події у 1989 році. Слово «отаку» привернуло широку увагу громадськості, оскільки вбивця отаку Цутому Міядзакі випадковим чином вибрав і вбив чотирьох дівчат. У його бунгало поліція знайшла 5763 відеокасети, включно з аніме та слешерами. Таким чином, ЗМІ назвали Міядзакі «вбивцею Отаку», і ця подія викликала моральну паніку проти Отаку, позначивши їх як небезпечних, ненормальних вбивць. Навіть зараз деякі японці все ще мають негативне ставлення до Отаку через цю подію.

Коли культура отаку почала процвітати в англомовних країнах, люди намагалися перекласти японське слово «おたく» на «виродок» або «ботанік», але виявили, що обидва вони не можуть виразити повне оригінальне значення японського слова «отаку». Це - «Гік» що не може висловити відчуття субкультури, тоді як «ботанік» — це принизливий термін, що описує особистості людей. У результаті ромадзі японського слова «おたく» стало широко вживаним на Заході. Більше того, книга

Азуми Хірокі (東浩紀) «Отаку: японська база даних про тварин» є основоположною працею у вивченні субкультур у Японії, оскільки вона відображає раніше небажану субкультуру та розглядає складність ультури отаку у зв'язку з ідентичністю.[25]

Іншим прикладом цього є згадана вище субкультура Готика/Лоліта, що створює та підтримує «віртуальну мовну спільноту» через спеціалізований лексикон неологізмів і повторно привласнену «жіночу мову». Крім того, існують практики негативної ідентичності де використовуються приклади використання для визначення Готики/Лоліти прикладом застосування лексики проти інших субкультур і моди. Отже, субкультури є невід'ємною частиною японської післявоєнної масової культури, і сучасна теорія

субкультури підкреслює зв'язок між історичними та соціокультурними структурами. [26]

Існує також велика кількість спеціалізованої лексики, яка використовується в специфічних галузях, таких як наука, технології та бізнес. Це може включати вживання слів, які були запозичені з інших мов, таких як англійська та німецька. [27]

Прикладами сленгів власне японського походження є такі слова як: 爆

睡す津 (bakusuisuru)- “відключати”, 元カレ (motokare)- “колишній

бойфренд”, まったりする (marrarisuru)- “релаксувати”,

“розслаблятися”; ださい (dasai)- “відстій”; もうマヂ (moumadji)- “в

натурі”, “дійсно”. Серед сленгів англійського походження можна

відзначити: ぶっちゃけトーク (bucchyakentoku) (トーク від. Англ.

Talk)- “говорити чесно”; コピパ, (kopipa) (від. Англ. Copy paste) -

“копіювати - вставити”; のべん (no-ben) (の від. Англ. No) -

“абсолютно не вчитися”, “бити байдики замість навчання”; インタ-

ネットフレンド (intanettofurendo) (від. Англ. Internet friend)-

“інтернет - друг”; クリぼっち (kuribocchi) -(クリ від англ.

Christmas) -

“самотня людина в різдво”.) レビュー (rebyū) - “відгуки”; チャッ

ト (chatto) - “чат”; デスカッション (desukasshon) - “обговорення”

та ін. [11]

Японський сленг є потужною формою вираження, яка змінювалася з плину часу [28]. Підлітки знаходяться в авангарді цієї трансформації, оскільки саме вони визначають, що є новим і модним. Однак інформації про фактичне походження та розвиток японського сленгу не так багато. Письмова японська мова повинна була розробити систему діакритичних знаків і глос для допомоги в розумінні. Ці діакритичні знаки змінювали вимову слова, але не його значення. Це не схоже на американську культуру, де значення слова змінюється відповідно до фонетики. В Японії в засобах масової інформації використовуються певні вирази, які не використовуються в повсякденній розмові [29]. Використання деяких сленгових слів змінюється з часом, тому набір твітів аналізується, щоб відстежити зміни у вживанні. Для позначення японських слів використовуються латинські літери, що полегшує вивчення фонеміки мови. Крім того, розмовну японську мову слід вимовляти з невеликою висотою. Це допомагає слухачеві розрізняти різні слова. Оскільки японська мова постійно розвивається, важливо враховувати зміни, щоб не відставати від культури.[30]

2.1. ФЕНОМЕН ギャル文字

Використання інтернету і мобільного телефону вже давно стало невід’ємною частиною життя більшості японців. І як результат – поява

своєї « спеціальної мови спілкування». Особливо слід відзначити відправлення СМС повідомлень за допомогою використання символів, що носить назву «гяру моджі» (яп. ギャル文字). Цією “мовою” спілкувалися переважно підлітки і молодь. Як і в інших видах неформального листування, в гяру модзі, символи замінюються на схожі символи. Таке написання, в свою чергу, виявляється навіть складнішим ніж просте набирання тексту. Японія вже давно асоціюється з країною безмежних можливостей розвитку технологій, і мобільна індустрія в цьому випадку не виключення. Швидкий розвиток та інтеграція мобільних технологій в японське суспільство породили таке поняття як «культура keitai» (від яп. 携帯 – мобільний, портативний).

У Японії, як і в кожній країні, існують офіційні правила орфографії і побудова граматичних конструкцій, які щоденно порушуються в особистому електронному листуванні. Звісно, такі зміни можуть згодом вплинути й на використання мовних конструкцій в загальному, але на це все ж таки потрібен час. Зазвичай, зміни у мові зумовлені появою нових молодіжних груп і відповідно сленгу. Молодь завжди відігравала важливу роль в прийнятті і продукуванні нових технологічних феноменів. В багатьох випадках, саме молоді люди, особливо жінки, трансформували прагматичні технічні засоби для соціальних цілей.

Можна також провести таку закономірність, що різкий розвиток «культури keitai» в Японії пов'язаний з певною групою користувачів, але це не зовсім так. Завжди бути на зв'язку і спілкуватися зі своїми однолітками, що може бути кращим для молоді. Також слід зазначити, що в Японії віддають перевагу відправленню СМС повідомлень над

голосовими повідомленнями. Значною мірою, в цьому випадку, відіграє заборона здійснення дзвінків в публічних місцях, а також в громадському транспорті. Тому не дивно, що поступово з'являються різні види написання текстових повідомлень. Особливо відзначаються різноманіттям переписка дівчат і молодих жінок. [24]

Отже слід відзначити той факт, що досліджуючи історію мобільних технологій в Японії неможливо оминати й той факт, що важливу роль відіграли в цьому жінки. Жінки частіше використовують напівсимволи, які легше набирати на мобільному, а також велику кількість смайликів, а також так званих kao-moji (顔文字), що робить повідомлення «kawaii» (милим).

Субкультура "gugu" також має свій унікальний спосіб використання мови. Дівчата в цій субкультурі використовують багато слів, які не зустрічаються в повсякденному житті, такі як "gugugo" (японський термін для дівчат, які забарвлюють свою шкіру в темну або бронзову кольору).

Гяру моджі – стиль написання японських слів, з використанням символів і написання тексту різними алфавітами, що використовується серед молоді (в основному дівчатами і молодими жінками). Здебільшого таке запутане писання по-перше показує, що особа належить до даної спільноти, а по-друге шифрує повідомлення від «небажаних читачів» і батьків.

Це, в свою чергу, надає молодій людині відчуття свободи і незалежності, а також сприйняття однолітками. Здебільшого такий спосіб листування називають схожим до стилю "leet" – поширений стиль вживання англійської мови в Інтернеті. Основні відмінності – заміна латинських літер на схожі цифри і символи, імітація і пародія на помилки, характерні для швидкого набору тексту, імітація жаргону хакерів і геймерів, додавання закінчення z0r до слів.[25]

Повертаючись до гяру моджі можна навести такі приклади передачі символів: す (su) можна записати як символ – §, символ 𐄂 як вертикальна риска і ま (ma) – «| ま ». Знаки катакани також часто замінюються схожими за видом кандзі, 世 можна використовувати для 𐄂 («se») та 𐄂 – для 𐄂 («chi»). Кана і ромаджі можуть вільно змішуватись навіть в написанні одного слова, а латинські знаки в ромаджі можуть бути заміненими на схожі символи з кирилиці, наприклад «N» можна легко замінити на «И». Складові канджі часто розкладаються на правий і лівий елементи, які пишуться у вигляді окремих кандзі або канаю. Наприклад, кандзі 好, який означає “радіти”,

«насолоджуватися», може бути розкладений на складові знаки 女 і 子, що, відповідно, означає «жінка» і “дитина”. Таке написання, на думку молодих людей, більшою мірою передає почуття і робить листування більш живим, використовуючи не тільки “шифрування”, але й цілу купу смайлів. На даний момент, в Інтернеті з’являються безкоштовні програми для перетворення написаного тексту в стиль гяру моджі.

Також існує синтез, поєднання гяру моджі з као – тожі , в даному випадку дуже важко взагалі розшифрувати записане таким чином повідомлення. В інтернеті навіть існує сайт який за лічені секунди шифрує

звичайний японський текст на мову “ギャル文字” [26]. У загальному, можна сформулювати таблицю основних перетворень символів хірагани,

для розшифрування написаних в даному стилі речень: あ→あい→レ、う→

う え→え お→おか→カゝき→(≠く→<け→レナこ→≡ さ→±し→Uす→㊦せ

→世 そ→ξ た→T=ち→ちつ→コ て→τ と→`C な→Tよに→レニぬ→Йuね

→Йё の→σ は→

レ㊦ひ→ひふ→、ξ、へ→Λほ→レまま→m a み→ゐむ→㊦、め→めも→moや

→やゆ→ゆよ→≡わ

→わん→ωら→らり→レ)る→ゑれ→яёろ→3

Отже, можна сказати, що такий розвиток різних культур в японському суспільстві стався завдяки технологічним новинкам. Культура keitai дала змогу молодим людям виразити свою індивідуальність і своє бачення суспільного життя. А глобальна мережа Інтернет надає змогу синтезувати свій стиль написання повідомлень, а такі стилі як kawaii та kao-moji стали повсякденним «зряддям» у листуванні у всьому світі.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті дослідження були виявлені певні лексичні особливості японських соціальних мереж: - використання неологізмів, яким характерне швидке поширення в соціальній мережі шляхом обговорень різного роду, що дозволяє новим словами увійти в лексикон широкого кола користувачів; - наявність запозичень, специфікою яких є переважно англомовне походження; - використання слів-паразитів, сленгу та скорочень. Це дослідження мало на меті зрозуміти лінгвістичні характеристики японських субкультур за допомогою лексичного аналізу.

Наприкінці минулого століття комп'ютер і сучасні Інтернеттехнології посіли головне місце в житті практично кожної людини. Величезні можливості комп'ютерних технологій неможливо переоцінити. Сучасний розвиток комп'ютерної науки вплинув на багато процесів у японській мові і, насамперед, торкнувся її лексики, що призвело до створення спеціальної термінологічної системи, яка відрізняється різноманіттям техніцизмів і професіоналізмів. Багато комп'ютерних термінів, раніше відомих тільки певним фахівцям, стали тепер актуальними для дуже широкого кола людей-користувачів комп'ютерами. Нині слід звернути увагу на неконтрольоване запозичення іноземних слів, переважно американського походження, які мають синоніми в

японській та інших мовах. Важливо зауважити, що ці запозичення, в більшості випадків, прищеплюються не раціонально, тим самим, засмічують мову, що викликає справедливе занепокоєння багатьох вчених. Причинами їх використання, є їх відсутність в японській мові та можливість заміни слова, що відповідно може заощадити час читання і збільшувати швидкість його написання.

Саме лексика, що використовується в японських веб сайтах, здебільшого саме молоддю, входить в активний вжиток інших мов, так як дані платформи є міжнародними, це передбачає можливість спілкування носіїв різних мов і культур. Зазвичай, зміни у мові зумовлені появою нових молодіжних груп і відповідно сленгу. Молодь завжди відігравала важливу роль в прийнятті і продукуванні нових технологічних феноменів. В багатьох випадках, саме молоді люди, трансформували прагматичні технічні засоби для соціальних цілей.

З появленням соціальних мереж, з'явилося багато нових слів, зараз їх ще деякі науковці відносять до сленгових але з роками відбудеться перехід до інформаційного суспільства, та їхнє використання стане звичним для усіх людей. Причинами появи неологізмів в японській мові, як і в інших мовах, є соціально-економічні, культурні, та психологічні причини.

Використання інтернету і мобільного телефону вже давно стало невід'ємною частиною життя більшості японців. І як результат – поява своєї « спеціальної мови спілкування», але бум гяру-моджі повністю вщух, і зараз вона повністю застаріла, і як за назвою, так і в реальності він став мертвою мовою. Однак у мережі є випадки, коли вона використовується як матеріал щоб заплутати читача. Порівняння між двома субкультурами однієї країни виявляє

використаний словниковий запас, а також ідентичність і характеристики субкультур.

У цьому дослідженні ми дізнались що саме інтернет неологізми складають понад 50% японських неологізмів, серед яких велика кількість запозичень з інших мов (в основному з англійської), сленгових слів, яких іноді не розуміють деякі японці, та скорочення, для економії часу. Але також велику частину у мережах сленгу займає спеціальна лексика яку використовують учасники різних субкультур. Ми дослідити віртуальні спільноти та їхні лінгвістичні переконання щодо використання мови та моди.

Таким чином, проаналізувавши лексику, можна зробити висновок, що характеристики, які були виявлені, відображають сучасний стан японської мови.

要約

この講義では、スラングの言葉を日本語で使用することの重要性を話しました。

日本のサブカルチャーにおいては、特別な言葉やスラングを使うことが非常に重要な役割を果たしている。これは、そのサブカルチャーに属する人たちが自分たちのグループの一員であることを示すためであり、また、彼らのアイデンティティを強化するためでもある。

例えば、アニメやマンガのファンの間では、専門用語やオタク用語がよく使われる。これは、普通の人々が理解しないような特殊な言葉を共有することで、そのグループの結束力を高めることができる。また、その言葉を使うことで、自分たちがファンであることを示すことができる。同様に、音楽やファッションのサブカルチャーでも、特殊な言葉やスラン

グが使われる。例えば、ロックバンドのファンの間では、「モッシュ」という言葉がよく使われる。これは、コンサートでの激しいダンスのことを指し、ロックバンドのコンサートに行ったことがある人たちには共通の言葉となってくる。また、ファッションのサブカルチャーにおいても、特殊な言葉やスラングがよく使われている。例えば、ストリートファッションのファンの間では、「スニーカー」を「スニーカーヘッズ」と呼ぶことがある。これは、スニーカーに特化したファッション愛好家のことを指す言葉であり、そのグループのアイデンティティを表している。 外来語・

外国語は様々なような機能を担って日本語の中で使用さ

れており、既に日本語として定着している外来語も多く存在する。

しかし、近年では、外国との間の人・物・情報の交流の増大や、諸分野における国際化の進展等に伴い、日本語の中での外来語・外国語の使用が目立って増大しており、一般の人々にとって覚え切れないほどに新しい語が次々に出現する、専門領域で使われていた語がそのまま

一般社会に流出する、白書・広報紙等の公的な文書や多くの人を対象とする新聞・放送等にも目新しい外来語・外国語が出現する等のことが問題となっている。また、外来語・外国語の安易な使用は和語・漢語の軽視につながり、歴史の中で築かれ磨かれてきた日本語の機能や美しさが損なわれ、伝統的な日本語の良さが見失われるおそれもあると言える。

最近の日本の若者は、独自の言葉遣いやスラングを持っている。それらの言葉は、日常生活でよく使われ、時にはネット上で拡散されている。例えば、「めっちゃ」、「うますぎ」、「キモい」、「マジで」、「やばい」、「ダサイ」など、若者たちが日常的に使う言葉であり。

この中でも「めっちゃ」は、特に関西地方の若者の間でよく使われる。関西弁には、「めっちゃ」の代わりに「めっちゃくちゃ」という表現がありますが、若者たちはその省略形である「めっちゃ」をよく使っている。例えば、

「めっちゃかわいい!」、「めっちゃ疲れた」、「めっちゃ面白かった」
などと言っている。

以上のように、日本のサブカルチャーにおいては、特殊な言葉やスラングが非常に重要な役割を果たしている。それらの言葉を使うことで、そのグループの結束力を高め、自分たちが特別な存在であることを示すことができる。最後に、堅苦しい文法を駆使するよりも、スムーズな会話ができたり、

より打ち解けた関係を構築できたりと、コミュニケーションにスラックは欠かない。

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

- [1] Asia internet use, population data and Facebook statistics.
<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- [2] **Subculture – Japanese Media and Popular Culture.**<https://jimpkutokyo.com/keyword/subculture/> <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/23.166373>
- [3] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwiOueaDqr3-AhWOp1YBHScZCIkQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fstudiap.kubg.edu.ua%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2Fdownload%2F307%2F281&usg=AOvVaw122jyHz16gwGac11XQ7Uk3>
- [4] <https://daijisen.jp/shingo/>
- [5] https://www.cosp.jp/chie_question.aspx?id=28109
- [6] <https://kotobaken.jp/qa/yokuaru/qa-100/>
- [7] Mushōnitabetaku nat-ФИЛОЛОГИЯ 53 Соціосфера № 2 2020 tanode, konbinieGO
- [8] https://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/sisaku/joho/joho/kakuki/22/tosin04/13.html
- [9] <https://livejapan.com/ja/article-a0003267/>
- [11] Miller, L. **Those naughty teenage girls: Japanese kogals, slang, and media assessments.**<https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/jlin.2004.14.2.225>
- [12] <http://www.suranngu.com/nihonngo.html>
- [13] <https://otonanswer.jp/post/19210/>
- [14] <https://www.sankeibiz.jp/workstyle/news/191015/ecd1910150710001-n1.htm>
- [15] <https://www.mcafee.com/blogs/languages/japanese/slang-parents-should-know-html/>
- [16] <https://diamond.jp/articles/-/238621?page=3>
- [17] <https://www.fluentu.com/blog/japanese/japanese-internet-slang/>
- [18] <https://www.jstor.org/stable/43104179>
- [19] <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=hgzRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Japanese+slang:+How+has+the+use+of+Japanese+slang+changed+over+Ume%3F&ots=n1xyJLxxlz&sig=AO3Y0WIk5hdDoVLkZCAxaEHPL9s> Keliyan, M. <https://journals.uni-lj.si/as/arUcle/view/2889>
- [20] 米川明彦.『新語と流行語』。-南雲堂. 1989.
- [21] Nishimura, Y. **Linguistic Innovations and Interactional Features of Casual Online Communication in Japanese** | Journal of Computer-Mediated Communication | Oxford

Academic.[h#ps://academic.oup.com/jcmc/arUcle-abstract/9/1/JCMC914/4614458](https://academic.oup.com/jcmc/arUcle-abstract/9/1/JCMC914/4614458)

Series: Theory of language. Semiotics. Semantics. – S. 2010. – S. 74–90.

- [22] Bulatova A.R., Zhukova V. V. The use of neologisms in Internet communications // Actual problems of linguistics in the modern professional and communicative space. – 2019.
- [23] [M. Castell, M. Fernández – Ardévol, J. Linchuan Qiu, A. Sey 2007, 62]
- [24] Nanette Gottlieb, Mark J. McLelland “Japanese cybercultures” – New York, 2003. – p. 54
- [25] http://vxxv.net/tool/conv_gal.php