

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра корейської і японської філології

Курсова робота з японської філології на тему:

ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ: СТРУКТУРА І ФУНКЦІОНУВАННЯ

Студентки групи Яп06-21

Факультету східної і слов'янської філології

денної форми навчання

Освітньої програми:

Японська мова і література та переклад,

західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.069 Східні мови та

літератури (переклад включно), перша –

японська

Катериніч Вероніки Анатоліївни

Науковий керівник:

Родзінська Ольга Юріївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ....	5
1.1 Інтернет-сленг як складова інтернет-дискурсу.....	5
1.2 Інтернет-сленг як складова японської молодіжної лексики	9
1.3 Розвиток японського інтернет-сленгу	11
Висновки до Розділу 1	14
РОЗДІЛ 2	16
СТРУКТУРА І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ .	16
2.1. Структура японського інтернет-сленгу.....	16
2.2. Функціонування інтернет-сленгу в японській мові на основі мікроблогів у Twitter	22
Висновки до Розділу 2.....	27
ВИСНОВКИ.....	28
要約	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Мова постійно зазнає змін на усіх її рівнях. Лексико-семантичний рівень мови зазнає найбільше змін з усіх. З активним розвитком суспільства розвивається і сама мова, її лексика, семантика тощо. З приходом технологічного процесу процес появи у мові відчутних змін прискорився у декілька разів, особливо серед юнацтва, що активно використовує сленгові слова. Сленг – це стиль мови, насичений живою та динамічною лексикою, що постійно розвивається, шириться, та активно використовується серед молодих поколінь. У 1990-х роках інтернет став своєрідною платформою для надзвичайно швидкого поширення інформації, в тому числі і мовних тенденцій серед його користувачів.

Інтернет-сленг у свою чергу являє собою нестандартну, неофіційну форму мови, що виникла з появою та розвитком інтернету. Інтернет-сленг, інтернет-лексика – це синоніми, що застосовуються для позначення особливого типу лексики користувачами інтернету для комунікації. Завдяки зовнішнім і внутрішнім змінам, мова не вимирає, а залишається живим організмом, що характеризує суспільство. Нові слова з часом можуть ставати загальноживаними, активно використовуватися у різних сферах життя людських общин, переходити з однієї мови в іншу та збагачувати цим культурну спадщину людства.

Актуальність цієї роботи полягає у тому, що лексика японської мови постійно збагачується неологізмами, жаргонізмами тощо. Також вже відомі слова можуть набувати зовсім іншого семантичного значення, особливо в інтернеті, де інформація завдяки креативності та активності користувачів найбільш швидко і широко поширюється. Це сприяє постійному розширенню і збагаченню інтернет-мови, де поява нових понять задає темп тенденціям розвитку сленгу серед молоді, тому висвітлення цієї теми є важливим аспектом в області дослідження сучасної японської мови.

Метою є визначення особливостей структури та функціонування інтернет-лексики у японській мові.

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати поняття інтернет-сленгу як частину інтернет-дискурсу;

- охарактеризувати поняття інтернет-сленгу як частину молодіжної лексики в японській мові;

- дослідити розвиток японського інтернет-сленгу;

- визначити структуру інтернет-сленгу японської мови;

- проаналізувати функціонування інтернет-сленгу у японській мові.

Об'єктом є інтернет-сленг японської мови.

Предметом дослідження є структура і функціонування інтернет-сленгу японської мови.

Матеріалом дослідження слугували близько 30 японських мікроблогів різної тематики. Загалом проаналізовано понад 70 сленгізмів. Приклади відібрано методом суцільної вибірки із текстів.

Методами дослідження, що були використані у цій роботі є аналіз, описовий метод та дедукція для визначення теоретичних засад дослідження поняття інтернет-сленгу та метод суцільної вибірки для відбору матеріалу для дослідження, контекстуально-інтерпретаційний метод для визначення структури та функціонування інтернет-сленгу.

Наукова новизна полягає у тому, що було переглянуто висловлені дослідниками висновки, змодельовано структурний та функціональний аспект у вивченні такого явища як інтернет-сленг, визначено та встановлено актуальні проблеми у вивченні семантичних значень інтернет-сленгізмів та у сприйнятті їх суспільством.

Практичне значення цієї роботи полягає у тому, що її результати можуть бути використані для висвітлення теми під час навчальних процесів, а також для укладання методичних матеріалів до навчальних курсів з японської мови, у процесі перекладу та укладанні словників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ

1.1 Інтернет-сленг як складова інтернет-дискурсу

Інтернет як всесвітнє середовище для навчання грамотності створив нову ситуацію в комунікації, надаючи нове динамічне поле для досліджень. (Коуцогіанніс, 2004)

Інтернет-сленг є частиною інтернет-дискурсу. “Дискурс” – це “мова в мові”, але представлена як особлива соціальна даність. Дискурс існує насамперед і переважно в текстах, але таких, за якими стоїть – це специфіка лексики, особливі правила слововживання та перевага синтаксичних структур – зрештою – особливий світ. Це “можливий (альтернативний) світ” у повному розумінні цього логіко-філософського терміну; кожен дискурс є одним із “можливих світів”. (Ельшпас, 2005)

У нашому випадку це світ Інтернету, що динамічно розвивається, характеризується особливою Інтернет-лексикою, семантичними процесами в лексиці, особливостями слововживання та синтаксису. Різноманітні жанри спілкування в Інтернеті являють собою реалізацію Інтернет-дискурсу, оскільки тут відбувається мовне вираження когнітивного процесу сприйняття певної концептосфери (Інтернету в окремих його проявах-концептах). (Ламелі, 2018)

Дослідження дискурсу здійснюються у різних парадигмах лінгвістики, доповнюючи та увиразнюючи сутність самого поняття, надаючи йому нових обрисів та функціональності. Відтак наразі дискурс є ключовим поняттям в аналізі особливостей існування й функціонування мови та людського фактора в мові. (Харріс, 1952)

Вичерпним вбачається тлумачення дискурсу відомим українським дослідником Ф. Бацевичем. Учений тлумачить дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, які можуть мати різні форми реалізації (усну, писемну, паралінгвальну), здійснюються у межах певного каналу спілкування,

детермінуються стратегіями і тактиками комунікантів, становлять синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються відповідними формами життя, залежних від тематики спілкування, дискурс має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів. (Бацевич, 2005)

Інтернет-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, що включає взаємодію людей і механізми їхньої свідомості – когнітивні процеси. (Шкворченко, 2019)

Інтернет дозволяє нам стежити за мовними змінами у словниковому запасі, граматиці, орфографії та вимові. Інтернет на шляху до того, щоб стати більш різноманітною багатомовною мережею з більш широким розмаїттям мов. Оскільки глобальні користувачі взаємодіють один з одним, можливі посилення на різні мови можуть продовжувати зростати, що призведе до формування нової стилістики Інтернету, яка охоплює різні мови. Таким чином, можна побачити швидку еволюцію порівняльної Інтернет-лінгвістики, оскільки середовище стає все більш багатомовним. (Барсеґян, 2013)

Інтернет-дискурс є особливим комунікативним середовищем у мережі Інтернет, що характеризується відсутністю часових, просторових, гендерних та расових обмежень, впливає на свідомість читацької аудиторії, реалізуючи цілі адресанта. (Гудзь, 2012)

Інтернет стосується людської мови, створеної та відображеної через системи комп'ютерного зв'язку, які переважно текстові та переважно взаємодіючі, такі як електронна пошта, списки розсилок, групи новин, чат, обмін миттєвими повідомленнями, обмін текстовими повідомленнями через мобільні телефони (SMS), блоги та вікі. (Херрінг, 2008)

Дослідниця Наталія Шкворченко зазначає: дискурс Інтернету має складний характер і складається з безлічі самостійних тематичних центрів (політика, економіка, спорт, культура, сільське господарство, медицина, розваги, музика, кулінарія, освіта тощо). (Шкворченко, 2019)

Інтернет-дискурс тлумачать як процес створення тексту у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, що активують взаємодію комунікантів, а також активують когнітивні процеси. (Шкворченко, 2019)

Основною мотивацією використання сленгу, унікального для Інтернету, є полегшення спілкування. Такі терміни часто створюються з метою економії натискань клавіш або для компенсації невеликих обмежень символів. Однак, хоча скорочення на сленгу в Інтернеті економлять час для автора, читачеві потрібно вдвічі більше часу для розуміння. З іншого боку, подібно до використання сленгу в традиційному особистому мовленні чи письмовій мові, сленг в Інтернеті часто є способом вказівки на приналежність до групи. (Барсеґян, 2013)

Англійський лінгвіст Девід Крістал підкреслює лінгвістичні особливості інтернет-мови, якими є: лексика, неологізми, змішування, аббревіатури, акроніми та знаки пунктуації). Він дає опис семи ситуацій інтернет-мови, а саме: електронна пошта, чат-групи, віртуальні світи (MUD і MOO), Інтернет, блоги та миттєві повідомлення. Він зазначає, що дослідження інтернет-сленгу все ще знаходяться на ранніх стадіях і важко знайти зразки даних, які стосуються різних ситуацій в мережі, в яких люди спілкуються. Він також визначає інтернет-мову як: тип мови, що відображає особливості, які є унікальними для Інтернету та зустрічаються в усіх вищезазначених інтернет-ситуаціях, що виникають через її характер електронного, глобального та інтерактивного середовища. (Крістал, 2006)

Що являє собою сленг? За даними сайту, що називається “Studysmarter”, сленг – це тип неформальної мови, що складається зі слів і фраз, які зазвичай використовуються в певних соціальних групах, регіонах і контекстах. Він частіше використовується в усній розмові та онлайн-спілкуванні, ніж у офіційній письмовій формі.

За визначенням українських дослідників, сленг – це:

1) досить синкретичне мовне утворення, що включає загальний масив розмовної емоційно-експресивної лексики, не відображеної у сучасній лексикографічній практиці (Кондратюк, 2006);

2) практично відкрита мовна підсистема ненормативних, стилістично знижених лексико-фразеологічних одиниць. (Ставицька, 2005)

У зв'язку зі стрімким розвитком комп'ютерних технологій, появою нових пристроїв та програмного забезпечення користувачі комп'ютерної техніки перейшли від використання досить примітивних пристроїв і технологій до більш сучасних і складних. Унаслідок цього почав змінюватися словниковий запас користувачів комп'ютерною технікою і виникло нове явище – молодіжний комп'ютерний сленг. (Ясінська, 2009)

Сленг – це явище, яке завжди існувало в мові, але тривалий час ігнорувалося лінгвістами. Інтернет-сленг (інтернет-жаргонізми, кібер-сленг, SMS-розмови, netspeak або chatspeak) відноситься до різноманітних повсякденних мов, якими користуються різні спільноти в Інтернеті. Проте за останні кілька років інтерес до цього конкретного шару лексики зріс. Ціновані одними, зневажені іншими, вони, тим не менш, є сильними елементами, пов'язаними з мережею з моменту свого народження до наших днів. (Барсегян, 2013)

Інтернет-сленг перейшов із посередництва комп'ютера в інші нефізичні сфери. Інтернет-сленг зараз переважає в телефонії, переважно через короткий термін повідомлення (SMS). Особливо поширені скорочення та вставні слова в цьому середовищі, можливо, через обмежений простір для написання повідомлень на мобільних телефонах. Ще одна можлива причина такого розкиду – зручність перенесення існуючого відображення між вираженням і значенням у подібному просторі взаємодії. (Фламанд, 2008)

У той же час інтернет-сленг також став частиною повсякденної офлайн-мови. Характер і зміст онлайн-розмови є винесено на пряме офлайн-спілкування через телефон і пряму розмову, як а також за допомогою письмової мови, наприклад, у вигляді нотаток або листів. (Фламанд, 2008)

В японській мові слово сленг звучить як スラング (surangu), та за даними сайту Kotobank (Kotobank, スラングとは) визначається як вульгарна лексика між людьми з однаковим життєвим досвідом та інтересами. Сленг, вульгарна мова, жаргон тощо також включені, і основна увага приділяється так званим фазовим словам і

професійним словам, таким як студентські слова, військові слова та терміни банного бізнесу. Це слово утримується від використання в переглянутій формі, і багато з них прямолінійно виражають характеристики часу та стають модними словами, але їм судилося зникнути через природний відбір.

Етимологічно близьким до нього є термін ジャーゴン (jāgon), який походить від англійського слова jargon, що визначається як особлива мова, яка використовується лише в межах конкретної спільноти, тісно пов'язана зі спеціалізованою сферою. (Kotobank, ジャーゴンとは)

Інше слово англійського походження, вже згадане スラング (surangu), визначене як спеціальна мова або певна фраза, зрозуміла лише в межах певних шарів суспільства, слова згадуються у зв'язку з записом 俗語 (zokugo) – “розмовна мова”, і 卑語 (higo) – “вульгаризм”. (Kotobank, スラングとは)

Сленг створює, мотивує та підтримує онлайн-спільноти. Інтернет-сленг забезпечує канал, який полегшує та обмежує нашу здатність спілкуватися способами, які принципово відрізняються від тих, які можна знайти в інших семіотичних ситуаціях. Інтернет сам по собі є ідеальним для появи нового сленгу через багатство засобів масової інформації та доступність інформації. (Ліана Барсеґян, 2013)

1.2 Інтернет-сленг як складова японської молодіжної лексики

Сучасний молодіжний сленг також можна розділити на дві великі групи:

1. Розмовний сленг;
2. Інтернет-сленг.

Розмовний сленг використовується в усному спілкуванні. Часто основою для створення сленгових слів стають іноземні слова та цілі фрази рідною мовою, які довго вимовляються та пишуться, але є актуальними для молоді. Своє місце в системі розмовного сленгу займає і лайка, якою не гребують молоді люди.

Інтернет-сленг містить надзвичайно велику кількість слів, пов'язаних із різними інтернет-коміксами, назвами програмного забезпечення та сайтів. Такі популярні в наш час “туглити”, “твітити”, “постити”, “лайкати”, “сърфити” стали невід'ємною

частиною спілкування не тільки молоді, але й людей середнього віку. (Костишин, 2019)

Сленг традиційно вважається вульгарною, образливою та ненормативною формою мови з яскраво вираженим відтінком неповаги, але все ж таки життєздатною в суспільстві. Зазвичай його маркують як мовне табу, яке не повинно з'являтися в більшості формальних соціальних випадків. Оскільки про нього “зазвичай повідомляють як про девіантний словник химерних або підозрілих груп”, сленгом завжди нехтували, якщо не ігнорували, в соціолінгвістиці. Тому формальні та теоретичні дискусії про сленг з соціолінгвістичної точки зору практично відсутні. (Барсеґян, 2013)

Дуже часто лексикографічна документація, семантична класифікація та етимологічний опис сленгових одиниць є основним, якщо не єдиним, напрямком традиційних досліджень сленгу. (Барсеґян, 2013)

Молоді японці використовують “wakamono kotoba” або японський сленг у повсякденному житті. Тому для тих, хто вивчає японську мову, важливо зрозуміти використання “wakamono kotoba”, щоб вони могли правильно спілкуватися з молодими японцями. (Цуджімото, 2017)

Однак лексика “wakamono kotoba” часто є відсутньою в шкільній програмі, тому багато тих, хто вивчає японську мову, не знайомі з нею і мають труднощі з розумінням цього явища. (Йонекава, 2009)

“Wakamono kotoba” – це мова, якою користується молодше покоління, переважно люди підліткового віку та ті, кому близько тридцяти, і це унікальна мова. (Кояно, 2006)

Йонекава стверджує, що з розвитком інформаційно-комунікаційних комунікаційних пристроїв, таких як смартфони, планшети тощо, вакамоно котоба останніми роками стали доступними у письмовій формі на екранах. Однак досліджень, присвячених вакамоно котоба у спілкуванні через соціальні медіа все ще небагато. (Йонекава, 2016)

Виділяють два великі етапи розвитку сленгізованої мови у Японії:

I. Етап – початок розвитку сленгу датується у 50-ті роки. В цей час виявлялися прямі залежності динаміки мовного середовища та зростання популярності молодіжної течії.

II. Етап – апогей поширення сленгізмів у мові припадає на 80-ті роки ХХ століття. Саме цей період часу прийнято пов'язувати з початком масштабних соціальних перетворень, що відбувалися в житті цілої країни, а отже й в житті окремих індивідів. Свобода, що прийшла в ті роки, торкнулась й мови громадян. Таким чином, поява детермінованих засобів соціальної комунікації, що являє собою різноманітні вияви обміну інформацією в суспільстві, уможливила дуже швидке еволюціонування такого поширеного явища, як сленг. (Костишин, 2019)

Молодь є лідером у створенні нових слів. Крім того, молодь в Японії є лідерами у створенні нових і популярних слів та одне за одним і поширюють їх по всьому світу. Тому японцям часто важко говорити японською у певному віці. (Танака, 1996)

Молоді люди схильні скорочувати слова чи фрази чи навіть цілі речення. Наприклад, スレ (sure) – це скорочення від スレッド (sureddo, з англійської “thread”, “тред”), відносно нове слово, яке виникло з більш поширеним використанням.

Також мова молоді дуже креативна. Молодь часто будує нові слова, іноді використовуючи вже наявні слова та поєднуючи їх по-новому. Прикладом є неологізм びびる (bibiru, “боятися”). (Обервінклер, 2006)

Мацумото та Рен досліджували використання японського молодіжного сленгу з точки зору семантичного значення. З результатів було виявлено, що семантичну інформацію важко ефективно використовувати, оскільки багато слів “wakamono kotoba” мають складні значення. (Мацумото, Рен, 2011)

1.3 Розвиток японського інтернет-сленгу

Досвід Японії з цифровими технологіями та Інтернетом не залишився непоміченим серед аналітиків і науковців. У той час як західна ділова преса, як правило, критично оцінювала загальну діяльність країни і на диво мовчала про масштаби та характер революції мобільного Інтернету, вчені вже давно

захоплювалися адаптацією та впровадженням промислових і комерційних технологій в Японії. (Коутс, 2003)

Інтернет-жаргон в Японії безпосередньо пов'язаний з місцевими комп'ютерними технологіями, які передували масовому використанню Інтернету. Так званий пейджер (з англійської мови “pager”) – це бездротовий пристрій, який міг приймати та відображати цифрові або текстові повідомлення. У 1990-х роках в Японії він був надзвичайно популярний, але не серед ділових людей, які були його цільовою аудиторією споживачів, в основному використовували його старшокласниці, що надсилали закодовані особисті повідомлення. (Гансен, 2015)

Такий метод спілкування, популярний серед старшокласниць у той період, називався ポケ言葉 (pokekotoba – “тикати слова”), який являє собою певну послідовність чисел у значенні певного слова, зазвичай використовуючи перший склад назви числа як “читання” числа. Наприклад, 0840 – おはよう – ohayō (доброго ранку), а 724106 – 何してる – nanishiteru (що ти робиш?). Пейджер, який був розроблений як засіб простого запиту зворотного дзвінка, перетворився на засіб інтерактивного текстового спілкування завдяки цим дівчатам, які використовували телефонну клавіатуру як клавіатуру для надсилання повідомлень. (Окада, 2005)

Практика надсилання текстових повідомлень на пейджер була джерелом багатьох із шаблонів у використанні електронної пошти. Технічним попередником функцій обміну текстовими повідомленнями за допомогою мобільного телефону був цифровий дисплей на пейджері, послуга, представлена NTT у 1987 році. (Окада, 2005)

Концепція полягала в тому, щоб абонент ввів номер телефону, на який він або вона хотів би, щоб власник пейджера передзвонив. Але молоді користувачі почали використовувати пейджер для обміну короткими повідомленнями, в яких слова були приховані в послідовності чисел і кодів. Соціальна трансформація комунікації за допомогою мобільних телефонів та мобільної кіберкультури в Японії тісно пов'язані з використанням цих засобів масової інформації молоддю та популярністю серед молодіжної культури. (Окада, 2005)

Справжнім початком розвитку онлайн-спільнот в Японії можна вважати 1999 рік, коли компанія DoCoMo запустила унікальну для Японії послугу i-mode, яка

дозволяла підключатися до Інтернету через мобільні телефони, в той час як кількість даних, які можна було надсилати, зросла протягом років. За статистикою, більшість японських користувачів завдяки цьому виходило в Інтернет через мобільний телефон, а не за допомогою комп'ютера, як це було прийнято в західних країнах, що призвело до створення унікальної кіберкультури. (Готтліб і МакЛелланд, 2003)

Інші сайти соціальних мереж (SNS) почали розвиватися на початку 2000-х років. Дивлячись на онлайн-етикет на таких сайтах, можна загалом сказати, що японські користувачі не схильні публічно розкривати свою офлайн-ідентичність або публікувати свої фотографії, тому американський Facebook, де така поведінка спочатку була нормою, не прижився в Японії (у 2016 р. серед соціальних мереж вона все ще займає лише п'яте місце за популярністю та в основному використовується для ділових мережеских цілей). (Bigbeat Inc, 2020)

Найбільші японські онлайн-спільноти, які надають користувачам можливість взаємної анонімної взаємодії, і активно діють в останнє десятиліття, можна розділити на три групи: соціальні мережі, системи дошок оголошень (BBS, система дошок оголошень; з японської 推生板 – keijiban) і сайти блогів. Особливо популярними інтернет-сайтами в Японії з розвиненими онлайн-спільнотами є служба обміну відео Niconico (ニコニコ; раніше Nico Nico Douga, ニコニコ映画), дошка оголошень 2channel (2ちゃんねる) і соціальна мережа Twitter, а на додаток до розвитку Інтернету жаргону релевантними є також спільноти, які створюються навколо так званої MMORPG (massively multiplayer online role-playing game). (Хірай, 2017)

Хіраї також розповідає про роль специфічного менталітету японського суспільства, зазначаючи, що, наприклад, його особливо цінують на сайті 2channel. Мова йде про поведінку, яка адаптується до спільноти та мережевого етикету (інтернет-етикету), іншими словами, це необхідність погоджуватися з громадською думкою, бути уважним до інших користувачів, а також використовувати той самий стиль мови та письма, особливо графічні зображення, такі як каомої, певні жаргонізми, іронію та внутрішні жарти мережі (ネタ – neta). Так само особливий

мережевий етикет дотримувався під час взаємодії на платформах Niconico та Twitter. (Хірай, 2017)

На момент 2006 року 2channel має більше 600 активних дошок, таких як про соціальні новини, освіту, стиль життя тощо, і кожна дошка має численні специфічні теми. Одна тема обмежена максимум 1000 повідомленнями. (Обервінклер, 2006)

Користувачі Twitter більше піклуються про конфіденційність, тому публікація твітів без дозволу або підписки на користувачів без ввічливого представлення та привітання справляє досить погане враження. (Хірай, 2017)

Численні мовні посібники, медіаконтент і нагороди, призначені для інноваторів Інтернету, свідчать про те, що продуктивність мов в Інтернеті не залишилася непоміченою. Існує, наприклад, суперечливий факт для деяких, що численний японський інтернет-сленг почав з'являтися в популярних словниках, як-от у шостому виданні “Сучасного словника японської мови Sanseidō” (省堂現代新国語辞典, Sanseidō Gendai Shin Kokugojiten, 2019), який містив термін 草 (kusa , що означає “трава”) для вираження сміху. (Госмановна , 2019)

Також нове видання словника “Kōjien” (広辞苑 , 2018) містить низку технологічних термінів, таких як クラウド (kuraudo) (з англійської “cloud”, що означає “хмара”) або 仮想通貨 kasōtsūka (“криптовалюта”). Крім того, численні неологізми також почали з'являтися в деяких онлайн-словниках, найбільшим з яких є “Yahoo! Jiten” та “Goo Jiten” зі спеціальними розділами для новачків, а також “Shingo Jiten” (“Словник новачків”). Ці події привернули увагу ЗМІ та викликали бурхливе громадське обговорення. А саме, противники визнання нових слів вважають їх небезпечними для чистоти японської мови, особливо тому, що, на їхню думку, в японській мові існує слово-заміна для багатьох таких виразів. (Госмановна, 2019)

Висновки до Розділу 1

В першому розділі було розглянуто теоретичний матеріал, який освітлював тему інтернет-сленгу як складової інтернет-дискурсу, як складової молодіжної лексики, а також йшлося про розвиток японського інтернет-сленгу.

Дослідивши вищезазначені поняття, ми дійшли висновку, що Інтернет як всесвітнє середовище створив нову ситуацію в комунікації, надаючи нове поле для досліджень. А саме, Інтернет-сленг є частиною інтернет-дискурсу, який являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, що включає взаємодію людей і механізми їхньої свідомості.

Крім того, Інтернет на шляху до того, щоб стати більш різноманітною багатомовною мережею з більш широким розмаїттям мов.

Цьому сприяє те, що всесвітня мережа характеризується відсутністю часових, просторових, гендерних та расових обмежень, завдяки чому є ідеальною платформою для спілкування між людьми з різними життєвими цінностями. Спілкуючись в Інтернеті, люди переживають особливий досвід, який також впливає на мову.

Також варто зазначити, що Інтернет-сленг є частиною молодіжної лексики, завдяки чому дуже швидко розвивається. Молодь є лідером у створенні нових слів. Кількість неологізмів збільшується з неймовірною швидкістю, це навіть може стати проблемою для людей, які не слідкують за появою сленгізмів так, як це робить молодь.

До того ж, проаналізувавши історію розвитку інтернет-сленгу в Японії, було виявлено, що розвиток особливої інтернет-лексики почав формуватися з появою особливої мобільної кіберкультури, пізніше – на різних сторінках соціальних мереж, таких як: Twitter, 2channel, NicoNicoDouga тощо.

Також ми помітили, що існували користувачі Інтернету, які були проти появи нових японських сленгізмів у “Всесвітній Мережі”. Але хоча й існують противники визнання нових слів, які мотивують своє незадоволення інтернет-неологізмами тим, що це загроза для чистоти японської мови, проникнення нових слів у суспільну свідомість не припиняється й надалі.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРА І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЛЕНГУ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ

2.1. Структура японського інтернет-сленгу

Комунікація – це соціально обумовлений процес сприйняття та передачі інформації як в масовому, так і в міжособистісному спілкуванні через різні канали за допомогою різноманітних вербальних та невербальних комунікативних засобів. Поступово на заміну використанню звичних засобів комунікації, таких як телефон або факс, приходять нові технології, а саме: електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями та передача інформації у вигляді голосових або відеоповідомлень. Лексика Інтернету поширюється за межі віртуальної комунікації, нею послуговуються не лише у межах побутового спілкування, а й на телебаченні, радіо та в пресі. (Третяк, 2021)

Японський інтернет-сленг має багато форм завдяки наявності у японській мові трьох форм письма: катакани, хірагани та канджі. А також завдяки використанню іноземних форм письма (латиниця, кирилиця тощо). Японський інтернет-сленг можна розділити на кілька категорій і спостерігати певні спільні лінгвістичні закономірності. У відповідній літературі натрапляємо на різні категоризації. Окада Шьохей стверджує, що в численних словниках Інтернет-сленг зазвичай класифікуються за чотирма категоріями, а саме: скорочення (аббревіатури), неправильна інтерпретації канджі, жаргонізми через зчитування графічних знаків, а також графічно зображені символи, що можуть означати певні емоції – смайлики (каомої). (Окада, 2010)

Перша категорія – скорочення (аббревіатури) – відноситься до створених жаргонізмів як скорочений варіант вже існуючих слів шляхом свідомого пропуску знаків, щоб висловити повідомлення якомога швидше та з якомога менше зусиль. Ця тенденція найбільш помітна в мовних ситуаціях синхронного типу, таких як обмін миттєвими повідомленнями (SMS). (Окада, 2010)

До жаргонізмів, що були створені в результаті скорочень можна віднести такі слова та символи:

1) w (від 笑う warau – сміх) – є еквівалентом до англійського скорочення LOL (Laughing Out Loud) та означає сміятися. Може також зустрічатися у продубльованій декілька разів формі “wwwww”. Зазвичай ставиться у кінці речення;

2) OK – часто зображується як おk при швидкому письмі та має теж саме значення, що і в англійській мові;

3) kwsk (詳しく kuwashiku) – означає повністю, в деталях.

4) ggr (グーグル gūguru) – скорочення від グーグルで検索しろ, що означає “загуглити” або “шукати в Google”;

5) 草 (kusa) – дослівно означає “трава”. Якщо користувач знаходить щось особливо смішним, він висловить своє задоволення реченням “草生える” (kusa haeru) – “трава росте”. І цей вид сміху має своє особливе емоційне забарвлення – найчастіше вживається з негативним, глузливим значенням. (Аоягі, Ясуо, 2019);

За таким самим принципом, де певний канджі виражає певну емоцію, було створено й інші жаргонізми. Серед користувачі інтернету також поширені:

6) 涙 (namida) – “сльози”;

7) 謎 (naso) – “таємниця”;

8) 恥 (haji) – “сором”;

9) 死 (shi) – “смерть”;

10) 苦笑 (kushō) – “посмішка з відтінком смутку”;

11) 感涙 (kanrui) – “сльози вдячності”;

12) 殴 (nagura) – “пробити” тощо. (Нішімура, 2010)

Прикладом абрєвіатурних неологізмів також є слова, що набули скорочення шляхом вилучення складів у словах іноземного походження:

13) メールアドレス (mēru adoresu) скорочено до “meado” – адреса електронної пошти;

14) 自動車学校 (jidōsha gakkō) скорочено до “shakō” – автомобільна школа;

15) 喫茶店 (kissaten) скорочено до “saten” – кафе;

- 16) 気持ち悪い (kimochiwarui) скорочено до “kimoi” – погано почуватися;
- 17) フランス語 (furansugo) скорочено до “furago” – французька мова;
- 18) 第二外国語 (daini gaikokugo) скорочено до “nigai” – друга іноземна мова.

(Барешова, Завішова, 2014)

Також до сленгових слів, які виникли шляхом скорочення можна віднести:

- 19) あり(ari) – скорочення від ありがとう (arigatō), означає “дякую”;
- 20) おはよう (ohayō) – скорочення від おはようございます (ohayōgozaimasu), перекладається як “доброго ранку”;
- 21) ごめん (gomen) – скорочення від ごめんなさい (gomennasai), означає “вибачте” тощо.

Друга категорія, яку визначає Окада, пов’язана з неправильною інтерпретацією канджі або з неправильним введенням канджі з запропонованого штучним інтелектом списку. Це відбувається тому, що в письмовій японській мові немає пробілу між словами; мовець інтуїтивно розуміє, де проходять їх межі, але комп’ютерною програма не володіє цією інтуїцією та створює муїміго (無意味語 – дослівно “слова без значення”), неправильно визначаючи межі слів і абсолютно безглуздо призначаючи небажані канджі неправильним звукам (цікавим прикладом є речення “yude tamago ga daisuki” – “Мені подобаються варені яйця”, яке програма інтерпретує як “yudeta mago ga daisuki” – “Мені подобаються приготовані онуки”).

Щоб уникнути таких помилок і водночас прискорити темп написання, частково було потрібне складне програмне забезпечення, яке включає штучний інтелект, а частково зусилля та увага користувача, що врешті-решт було досягнуто, але оскільки в мові немає нічого ідеально правильного, помилки все одно трапляються. Користувачі мережі все одно роблять помилки при читанні чи написанні слів, що складаються з канджі. Для такого явища існує спеціальна термінологія – 誤変換 (gohenka) – неправильне перетворення та 誤読 (godoku) – неправильне читання. Прикладами таких інтернет-неологізмів є:

- 1) 雰囲気 – читається як “fun’iki”, але в Інтернеті часто можна побачити і почути неправильний варіант – “fuinki”. Означає “атмосферу, настрій”;

2) 既出 (kishutsu) – часто буває неправильно прочитане як “gaishutsu”, через схожість першого канджі 既 (ki) на канджі 概 (gai). Означає “вже зроблено”;

3) 中坊 (chūbō) – означає учня середньої школи, але в інтернет-сленгу має значення “тролля”. Часто помилково визнається за слово 厨房 (chūbō), що у перекладі значить “кухня”. (Окада, 2010)

До інтернет-неологізмів з неправильним написанням також можуть відносити слова:

4) 頑張れ (ganbare) – можна перекласти як “постарайся”, сленгове “помилкове” читання – “gangare”;

5) お願い (onagai) – перекладається як “будь ласка”, помилково читається як “onagai”;

6) びっくり (bikkuri) – означає “здивовування”, часто може помилково читатися як “bikkiri”. (Учіяма, 2010)

Спочатку ці неологізми не були створені свідомо, але продовжували використовуватися протягом деякого часу у великій кількості через відсутність у користувачів інтернету певних знань щодо написання і читання канджі, або ж через швидкість введення тексту без належної перевірки. Коли такі повідомлення з помилками почали поширюватися в Інтернеті, вони здавалися цікавими для спільноти, люди почали використовувати це як жарт і таким чином ці “помилки” зарекомендували себе як добре відомий і характерний для спільноти сленг. (Окада, 2010)

До третьої категорії інтернет-сленгу Окада відносить слова і фрази, значення яких користувач читає з графічного відображення (графічних знаків).

Наприклад, “orz” або “OTL”. На перший погляд це виглядає як безглуздий набір латинських літер, але цей термін зовсім не призначений для класичного читання. Графічно зображує собою людину, що стоїть на колінах у розпачі чи при соромі: “o” – його голова, “r” або “T” – руки і тулуб, а “z” або “L” – ноги, зігнуті в колінах. Це сленгове позначення часто використовується, коли мовець хоче висловити своє страждання або вибачитися традиційним японським жестом 土下座 (dogeza), який

являє собою людину, що торкається чолом до землі та обома руками взялася за голову. (зазначено у журналі American Chamber of Commerce in Japan, 2006, с. 1-6)

Графічно слова та фрази японці в інтернеті можуть також зображувати у вигляді цифр:

1) 8888 (від японського “ハチハチハチ” – “hachi hachi hachi”), що означає “без змін”;

2) 55 (від японського “ごご” – “gogo”), що означає “після обіду”;

3) 39 (від японського “さんきゅ” – “sankyu”), що означає “дякую” та співзвучно з варіантом написання катаканою айнглійського виразу “thank you”;

4) 888 (від японського “パチパチパチ” – “pachi pachi pachi”), що означає аплодисменти.

5) 4649 (японською よろしく – “yoroshiku”) – означає “приємно познайомитись”.

Також можна згадати так звані ギャル文字 (gyarumoji) “гяру-моджі”, що дослівно означає “літери гяру” та використовувалися в Інтернеті представниками субкультури “Гяру” – дівчатами-бунтарками, які проти стандартів краси в Японії.

Так само, як і в період Мейджі, сучасна домінуюча ідеологічна модель для жінок говорить про те, що жіноча мова та зовнішність повинна демонструвати невинність, скромність, покірність і повагу. Стиль мовлення гяру кидає виклик нормативній гендерній мові, але, незважаючи на засудження, яке вони отримують від дорослих, гяру все ще продовжують створювати нові слова та вирази. Їхня зневага до очікувань суспільства чітко проявляється у використанні нестандартних форм слів, нових слів і явних згадках про табуовані теми. (Міллер, 2004)

“Гяру-моджі” являють собою поєднання різних символів, літер, знакових систем, що мали візуальну подібність до японських канджі. Прикладом є варіанти написання японського に (ni), яке можна було написати декількома способами: =, I=, L= або I=. (Гансен, 2015)

Остання, четверта категорія жаргонізмів в Інтернеті за категоризацією Окади, являє собою 顔文字 (kaomoji) – дослівно “слова-обличчя”, які також можуть називатися “емотіконами” або “смайликами”.

Смайлик – це графічне зображення виразу обличчя за допомогою розділових знаків, цифр і букв, зазвичай написане для вираження почуттів або настрою людини. Смайлики зазвичай зустрічаються на веб-форумах, месенджерах та онлайн-іграх. Вони є культурно-специфічними і певні смайлики зустрічаються лише в одних мовах і не зустрічаються в інших. Західне використання смайликів суттєво відрізняється від східного, наприклад, японський еквівалент смайликів, “каомоджі” (дослівно “знаки обличчя”), зосереджуються на очах, а не на роті, як у західних смайликах. Вони також призначені для читання праворуч, наприклад, ^_^, а не вбік, на противагу =). (Зазначено на сайті Wikipedia)

Прикладами “каомоджі”, які часто вживаються на японських чат-форумах, можна вважати такі символи:

1. \(` - `)/ – каомоджі, що позначає радість;
2. (人´3´)♡ – фліртуючий або закоханий каомоджі;
3. (´ ; д ;) – сумний каомоджі;
4. π~~~~π – дуже засмучений каомоджі, каомоджі, що плаче;
5. (•`_`•) – злий або обурений каомоджі;
6. (㊄´д´㊄) – розлючений каомоджі;
7. ::(∩´~~~~`∩):: – наляканий або схвильований каомоджі;
8. \(\8o8)/ – означає “вау”;
9. (>_<) – каомоджі, якому боляче;
10. (^_^)// – каомоджі, який аплодує;
11. ζ •x•? – ведмедик каомоджі тощо.

Визначити з абсолютною впевненістю найперший каомоджі неможливо, але найдавнішим підтвердженням прикладом вважається “(^_^)”, опублікований через особисте спілкування працівників сервісу ASCII-Net, що належав до корпорації ASCII у червні 1986 року. (Окада, 2010).

2.2. Функціонування інтернет-сленгу в японській мові на основі мікроблогів у Twitter

Згідно з тлумачними словниками, блог – це веб-сайт, основним змістом якого є статті, записи або інші форми даних, що постійно поповнюються користувачем у формі електронного щоденника. До блогу також мають доступ читачі, які можуть коментувати його дописи.

Провідною ознакою блогосфери є спілкування у віртуальному середовищі, яке не обмежується місцезнаходженням, тому комуніканти можуть знаходитись в різних точках світу та обмінюватись інформацією в будь-якому жанрі та стилі. (Третяк, 2021)

Блог як різновид електронної комунікації містить переважно письмову форму розмовно-побутового стилю та належить до епістолярного жанру. Відповідно до тематики, блоги поділяються на загальні та тематичні, в залежності від розміру записів – на стандартні блоги та мікроблоги. (Третяк, 2021)

Мікроблоги — це новий стиль спілкування, який дозволяє користувачам публікувати повідомлення про їхній поточний статус, зазвичай у межах 200 символів, який потім розповсюджується за допомогою миттєвих повідомлень, мобільних телефонів, електронної пошти або Інтернету. (Джава, Сонг, 2007)

Мікроблоги дозволяють користувачам публічно або напіввідкрито ділитися реальною інформацією та обмінюватися нею, що, можливо, пояснює популярність цих платформ. Станом на квітень 2011 року Twitter, найбільший сайт мікроблогів, мав близько 300 мільйонів користувачів у всьому світі і вважався однією з трьох найкращих соціальних мереж поряд із Facebook і LinkedIn. (Тейлор, 2011)

Розвиток мікроблогів надає можливість користувачам отримувати доступ до будь-якої інформації, вони можуть самостійно обирати, яку інформацію сприймати, а яку відфільтрувати; окрім цього, можна поширювати власні знання та досвід у широкі маси. (Третяк, 2021)

Японська версія Twitter була запущена в квітні 2008 року. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Fujitsu в 2010, найбільш активними користувачами Twitter в Японії (14,9%) є представники молодого покоління (15-19 років). Це дослідження також показує, що молоді користувачі вважають Twitter

інструментом спілкування в реальному часі. З іншого боку, старше покоління, як правило, використовує Twitter здебільшого для збору інформації. Порівняно з підлітками вони рідше пишуть у Twitter. (Фуджіцу, 2010)

З виникненням Twitter до японської лексики додалося багато слів. Зокрема, лексика що позначає функції та певні явища, які можна зустріти у цій соціальній мережі.

Одним з таких слів стало ツイる (tsuiru) – означає “твітити” (англійською to twit), тобто писати пост у Twitter. Також додалося слово フォローする (forōu suru) – означає “слідкувати” або “бути підписаним” (англійською to follow). Аналогічно, виникло слово フォロー (forōu) – підписка на когось.

Серед користувачів Twitter в Японії часто можна зустріти тих, хто веде мікроблоги, які містять у собі сленгові вирази, інтернет-неологізми або символи.

Наприклад, один з користувачів Twitter написав: 小学生の頃にPCを買ってもらい、当時の「2ちゃんねる」にも出入りしてた私。ネットスラングやAAもそれなりに詳しいですよ😊👉 (shōgakusei no koro ni PC o katte morai, tōji no “2channeru” ni mo deiri shi teta watashi. Nettosurangu ya AA mo sorenari ni kuwashīdesu yo) – “Коли я був у початковій школі, мені купили комп’ютер, і тоді я входив і виходив із “2channel”. Я знаю багато про інтернет-сленг та AA”. Повідомлення містить у собі смайлики, що є частиною інтернет-культури. “AA” ж у цьому випадку є аббревіатурою від ASCII Art, що означає відображення зображень на екрані за допомогою лише літер і символів, які можна ввести на клавіатурі комп’ютера. Відповіді ж на цей твіт також містили у собі інтернет жаргонізми:

1) wtkk – з японської мови ワクワクテカテカ (わくわくてかてか) – ономапопея для позначення захоплення.

2) あらあら (笑) – Боже мій (сміх).

3) ^_^

(・∀・) ワクワ

(U U

と __) __) – яскравий приклад так званого “AA”: зображення на екрані емотікону лише за допомогою літер та символів. Цей емотікон схожий на котика, що

сидить. Поряд також можна побачити надпис ワクワク (wakuwaku) – ономатопея, що означає “захоплення”.

Також японські користувачі Twitter люблять вживати фрази та слова, написані у дужках у кінці речення. Наприклад:

1) SSR 出たんやが・・・ (驚愕) (SSR detan yaga... kyōgaku) – SSR вийшов... (сюрприз). Також в цьому випадку SSR є аббревіатурою від Special Super Rare (з англійської “спеціальний та дуже рідкісний”). Мається на увазі спеціальний та рідкісний персонаж, зброя або інший контент у відеогрі.

2) それな! (YouTube のコメント並感) – Sore na! (YouTube no komento namikan) – Саме так! (схоже на коментарій в YouTube). Тут згадується інша соціальна мережа – YouTube, платформа для відео. Автор посту порівнює свої слова з коментарями в YouTube.

3) ようつべ (youtube) – якраз є японським варіантом написання YouTube.

4) これほんとしこ (小並感) – kore honto suko (ko namikan) – Мені справді це подобається (відчуваю себе маленьким). Тут автор зазначив своє “відчуття маленькості” в дужках.

Крім того, часто зустрічаються сленгові слова так званих “отаку”. Особливістю мови, яку використовують отаку, є те, що вона має великий вплив на молодіжну лексику. “Отаку” – слово в широкому значенні.

Оригінальне слово походить від префікса, що виражає повагу, お (o) та іменника 宅 (taku), що означає чужий будинок або сім'ю, написане сумішшю канджі та кани: お宅 (otaku). Зараз його часто пишуть катаканою як オタク (otaku). У порівнянні з минулим це слово вживається зараз як термін для позначення людей з одержимими інтересами, зокрема аніме, мангою та відеоіграми; тому його можна перекласти українською як ботанік або гік. Сучасне використання цього терміну почалося на початку 1980-х років, коли молоді колекціонери аніме-картин використовували отаку як почесний займенник другої особи, коли просили інших колекціонерів показати їм свою колекцію. (Грасмук, 1999)

З цієї причини людей, які люблять аніме та мангу, раніше класифікували як “отаку”, але в якийсь момент значення цього слова розширилися і тепер “отаку” є “ентузіастами конкретних речей”.

Прикладами неологізмів “отаку”, особливо серед геймерів, що зустрічаються у мережі Twitter є:

1) 夢 100 (yume hyaku або dream 100) – аббревіатура жіночої головоломки RPG “100 Sleeping Princes and the Kingdom of Dreams”, українською “Сто сплячих принців у Королівстві Снів”;

2) うたプリ (utapari) – скорочення від романтичної пригодницької гри “うたの☆プリンスさまっ♪” (uta no parinsu sama), назву гри можна перекласти як “Співаючі Принци”;

3) アイナナ (ainana) – аббревіатура від “アイドルリッシュセブン” (aidorissusebun), тренінгової гри для ідолів “Idolish Seven” або “Сімка ідолів”. Існує також версія аніме – “アニナナ” (aninana);

4) ○○しか勝たん (○○ shikakatan) – де ○○ – це ім’я персонажа, означає “лише ○○ виграє”.

Також є сленгізми, які використовуються лише у соціальній мережі Twitter або схожих на неї платформах:

1) 垢 (aka) – скорочення від “アカウント” (akaunto), “アカ” (aka). Означає “обліковий запис” та позначається одним канджі. Сенс такий самий, як і у англійського слова “account”, що означає “рахунок” або “обліковий запис”. Не обмежуючись Твіттером, він часто використовується в Інтернеті в сенсі облікових записів, таких як соціальні та ігрові акаунти;

2) あんふあぼ (anfabo) – пішло від англійського слова “unfavorite”. Скорочення від слова “アンフェイバリット” (anfeibaritto). Означає скасування позначки вподобання на пості чи повідомленні;

3) うぽあり (upoari) або “うぽつ” (upatsu) – означає подяку за те, що хтось завантажив корисну публікацію, “アップロード” (appurōdo), є скороченням від “アップロードお疲れ様” (appurōdo otsukaresama), що означає “дякуємо за завантаження”;

4) エアポート投稿おじさん (earōto tōkō ojisan) – “пост аеропортного дядька”.

Зазвичай мова йдеться про старого чоловіка, який публікує фотографії аеропортів і літаків у соціальні мережі, наприклад у Twitter, разом із вмістом на кшталт: “今空港にいます、これから〇〇へ旅立ちます” (ima kūkō ni imasu, korekara 〇〇 e tabidachimasu) – “зараз я в аеропорту, лечу в 〇〇”. Це стосується людей, які публікують дописи, що містять непристойні слова або перебільшені вирази, ймовірно, через те, що вони хвилюються, коли перебувають в аеропорту;

5) 炎上 (enjō) – означає “полум’я”, “спалах” або “вибух”. Це термін, який виражає стан вибухової уваги, викликаний якимось скандалом або подією. Здебільшого вживається в поганому ключі, з напливом звинувачень і лайок;

6) おやす (oys) – скорочення від おやすみ (oyasumi), що означає “на добраніч”;

7) オワコン (owakon) – аббревіатура від 終わったコンテンツ (owatta kontentsu), що означає “завершений контент” або “мертвий вміст”. Цей термін стосується стану, в якому те, що колись було популярним, тепер повністю мертво, непопулярне. Термін можна використовувати у розмові про різноманітні речі, такі як послуги, знаменитості, спортсмени, ігри та веб-сайти тощо;

Насправді сленгізмів у Твіттері дуже багато, і всі виконують якусь функцію. Твіттер – це лише одна з платформ поширення нових слів.

Непрямий характер контекстної комунікації та унікальність стилю японського самовираження, ймовірно, впливає на поведінку мікроблогів у Японії. Японія – культура високого контексту, і японцям не дуже зручно ділитися довідковою інформацією про себе з іншими. (Холл, 1990)

Йонекава в контексті молодіжного сленгу, а отже, і інтернет-сленгу, зазначає комунікаційні потреби, які спонукають до створення жаргонізмів:

- 1) потреба зробити спілкування більш цікавим і веселим;
- 2) прискорення темпу взаємодій;
- 3) вираження спільності та близькості між користувачами;
- 4) потреба зробити взаємодії більш візуально та звуково виразними;
- 5) приховування значення від осіб, які не є членами певної спільноти;
- 6) вираження потенційно образливого змісту в евфемістичний спосіб;

7) очищення від негативних емоцій.

Але головним фактором є бажання отримати задоволення від самого процесу розмови. (Йонекава, 1996)

Висновки до Розділу 2

В цьому розділі ми проаналізували структуру та функціонування інтернет-сленгу японської мови на базі досліджень та на матеріалі японськомовних мікроблогів соціальної мережі Twitter. З виникненням Twitter до японської лексики додалося багато слів. Зокрема, лексика, що позначає функції та певні явища, які можна зустріти у цій соціальній мережі. До того ж, було частково розглянуто роль специфічного менталітету японського суспільства, що впливає на мережеве життя користувачів Інтернету.

Було розглянуто та досліджено сленгізми на основі класифікації дослідника Окади Шьохея, яка стверджує, що інтернет-неологізми у японській мові класифікуються за чотирма категоріями, а саме: скорочення (аббревіатури), неправильна інтерпретації канджі, жаргонізми через зчитування графічних знаків, а також графічно зображені символи, що можуть означати певні емоції.

Ми дійшли висновку, що функціонування інтернет-сленгізмів обумовлюється потребами користувачів в відчутті єдності своєї спільноти, прискоренні темпу комунікації, очищенні від негативних емоцій, потребі зробити спілкування більш виразним тощо.

Також аналізуючи матеріал, ми помітили, що японці цінують анонімність при спілкуванні у соціальних мережах, та, незважаючи на це, інтернет-комунікація між користувачами лише процвітає. У результаті єдності японського твіттерського руху наразі ми маємо багато сленгізмів, які можуть стати об'єктом подальшого дослідження.

ВИСНОВКИ

Метою цієї роботи було дослідити та розкрити такі питання як структура та функціонування інтернет-сленгу.

У першому розділі ми розглянули теоретичні засади дослідження інтернет-сленгу японської мови. Інтернет-сленг досліджувався як складова інтернет-дискурсу та як складова молодіжної лексики. А також, висвітлювалася тема розвитку японського інтернет-сленгу.

В результаті чого було охарактеризовано поняття інтернет-сленгу, як складової інтернет-дискурсу. Ми дійшли висновку, що у складі інтернет-дискурсу, інтернет-сленг являє собою особливу мову, що існує в особливому мережевому середовищі та має свої лінгвістичні особливості (лексика, неологізми, змішування, аббревіатури, акроніми та знаки пунктуації). А сленг у свою чергу є невід'ємною частиною цього середовища, адже користувачі мережі постійно використовують його для полегшення комунікації між собою.

Також було охарактеризовано інтернет-сленг як складову молодіжної лексики. Щодо інтернет-сленгу у складі молодіжної лексики, важливо зазначити те, що саме серед молоді виникнення неологізмів є явищем, яке надзвичайно швидко розвивається та закріплюється у сучасній лексиці. Сленг є мовою, якою користується молодше покоління, переважно люди від підліткового віку до тих, кому близько тридцяти, і це унікальна мова.

До того ж, було досліджено розвиток японського інтернет-сленгу. Виявлено, що інтернет-сленг спочатку розвивався як спеціальна лексика у межах мобільної культури в Японії. Сленгізми того часу зазвичай були притаманні певним субкультурам та старшокласникам, а вже пізніше вони почали поширюватися серед представників інших спільнот.

У другому розділі було досліджено методологію щодо вивчення та визначення структури та функціонування інтернет-сленгу у японській мові. Оскільки японська мова має три форми письма: катакана, хірагана та канджі, а також завдяки використанню іноземних форм письма (латиниці, кирилиці тощо), японський інтернет-сленг має багато форм. За результатами дослідження, японський інтернет-

сленг можна розділити на кілька категорій, в яких можна спостерігаються певні загальні лінгвістичні особливості. Було наведено чотири категорії, на які поділяються інтернет-сленгізми:

- 1) аббревіатури (скорочення);
- 2) неправильно інтерпретовані канджі;
- 3) сленгізми, що зчитуються через зображення графічних знаків;
- 4) символи, що позначають певні емоції.

Результатом аналізу функціонування інтернет-сленгу на базі постів та мікроблогів користувачів соціальної мережі Twitter стало наступне: японці там особливо активно використовують сленгізми та почуваються комфортно, молоді користувачі вважають Twitter одним з основних інструментів спілкування в реальному часі, в той час як з іншого боку, для старшого покоління Twitter є здебільшого платформою для збору інформації.

Також було виявлено такі функції інтернет-сленгізмів:

- 1) сленгізми як інструмент для прискорення темпу взаємодії між користувачами;
- 2) сленгізми як інструмент вираження емоційного стану, почуттів та настрою;
- 3) сленгізми як засіб вираження близькості між користувачами, які їх вживають;
- 4) сленгізми як спосіб зробити спілкування більш звучним та візуально виразним;
- 5) а також як спосіб приховати істинне значення викладеного у спілкуванні змісту.

Хоча тема інтернет-сленгу підіймається не вперше, завдяки тому, що це явище стрімко змінюється та розвивається, воно все ще відкриває нові горизонти для пізнання. Серед актуальних проблем є те, що неологізми, які активно використовуються сьогодні, можуть втратити свою актуальність найближчим часом, тому важливо своєчасно вивчати цей феномен. До того ж, серед людей є прихильники

так званої “чистоти мови”, які виступають за викорінення сленгізмів та їх заміну традиційними мовними еквівалентами.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна дійти висновку, що існує необхідність у тому, щоб приділяти достатньо уваги існуванню інтернет-сленгу та його розвитку в тому числі, подальші дослідження лише посприяють кращому розумінню цього явища. Можливо, в майбутньому проблеми з розумінням семантичного значення інтернет-неологізмів зникнуть, а можливо, що лише загостряться.

要約

近年、インターネットスラングに対する研究者の関心が高まっている。本研究の目的は、日本語のインターネット言語またはスラングの構造と機能を記述することである。設定された目標は次のタスクを解決することである：インターネット談話の一部としてのインターネットスラングの概念を特徴付けること、日本語の若者語彙の一部としてのインターネットスラングの概念を特徴付けること、日本語のインターネットスラングの発展を調査すること、日本語のインターネットスラングの構造を決定すること、日本語のインターネットスラングの機能を分析すること。ツイッターは利用者が多いため、ツイッターのコンテンツからデータを収集した。特に日本人はスラングを積極的に使い、そこに違和感を感じ、若いユーザーはツイッターをリアルタイムコミュニケーションの主要なツールの1つとみなしている。その結果、日本のインターネットスラングは、いくつかのカテゴリーに分類され、その中で特定の一般的な言語的特徴が観察されることがわかった。インターネットスラングは、4つのカテゴリーに分類された。また、インターネットスラングの機能的特徴も分析された。インターネットスラングに関する研究は、現在活発に使用されている新語が近い将来に関連性を失う可能性があるという現在の問題点をますます明らかにしており、この現象をタイムリーに研究することが重要である。

キーワード：インターネットスラング、日本語インターネットスラング、ツイッター、ソーシャルメディア。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бацевич, Ф. (2005). *Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: монографія*. Львів: ПАІС.
- Гудзь, Н. О. (2012). Інтернет-дискурс як невід'ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. Житомир: Вип. 70, 228-232 с.
- Кондратюк, Т. М. (2006). *Словник сучасного українського сленгу*. Харків: Фоліо.
- Костишин, Н. Я. (2019). *Лексичні особливості японської мови молоді та сленгу, та способи їх перекладу на українську мову*. Київ: Київський національний лінгвістичний університет.
- Ставицька, Л. О. (2005). *Арго, жаргон, сленг*. Київ: Часопис "Критика".
- Третьяк, О. В. (2021). *Структурно-семантичні особливості англійських сленгових неологізмів у мікроблогах (на матеріалі записів мережі Instagram)*. Київ: Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
- Черниш О. (2022). Сучасний англомовний інтернет-дискурс. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. Одеса: Вип. 34, 118-129 с.
- Шкворченко, Н. (2019). Інтернет-дискурс як лінгвістична категорія. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. Актуальні питання гуманітарних наук*. Житомир: Вип. 23, том 3, 62-68 с.
- Ясінська, О. В. (2009). Комп'ютерний елемент в аспекті лінгвістичних досліджень. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк: Вип. 5, 158 с.
- A. Java, X. Song, T. Finin, and B. Tseng, (2007). *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*. New York: ACM Press.
- American Chamber of Commerce in Japan. (2006). *The Journal of the American Chamber of Commerce in Japan*. 43: 1-6 pp.

Aoyagi S., Yasuo K. (2019). *Analysis of Net Slang Expressing laugh at Comments on Nico Nico Douga*. Niigata: The 33rd Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, JSAI2019.

Barešová I., Zawiszová H. (2014). *Creativity and Innovation in Word Formation by Japanese Young People. Language Use and Linguistic Structure: Proceedings of the Olomouc Linguistics Colloquium*. Olomouc: Palacký University.

Coates K., Holroyd C. (2003). *Japan and the Internet revolution*. London: Palgrave Macmillan.

Crystal, D. (2006). *Language and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Elspaß S. (2005). *Sprachgeschichte von unten. Untersuchungen zum geschriebenen Alltagsdeutsch im Jahrhundert*. Tübingen: Niemeyer.

Flamand, E. (2008). *Internet slang on Message Boards. Master's thesis*. Ghent: Ghent University.

Fujitsu, *Survey on the use of Twitter*. Retrieved on March 13, 2023, from <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/research/twitter/>

Gosmanovna, D., Alikberova, A., Nasirova, S. (2019). Modern Linguistic Trends in the Japanese Language. *Journal of Research in Applied Linguistics*. Tashkent: 10, 500-505 pp.

Gottlieb, N., McLelland M. (2003). *Japanese Cybercultures*. London: Routledge.

Grassmuck, V. (1999). *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*. In: Dirk Matejovski (Hg.): *Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft*. Herne: Heitkamp-Edition.

Hall T. E., Hall R. M. (1990). *Understanding cultural differences*. Maine: Intercultural Press.

Hansen, K. (2015). Authenticity in Japanese Cell Phone Novel Discourse. *U.S. Japan Women's Journal*. 48: 60-78 pp.

Harris, Z. (1952). *Discourse Analysis. Language*. Linguistic Society of America. Retrieved on March 13, 2023, from <https://www.jstor.org/stable/409987>

Herring, S. C. (2008). *Language and the Internet*. The International Encyclopedia of Communication, 2640-2645 pp.

Hirai, T. (2017). Thinking of online communities after popularization of the Internet use: from the perspective of urbanization. *Keio media and communications research*. 67: 37-49 pp.

Kotobank, ジャーゴンとは Retrieved on March 13, 2023, from <https://kotobank.jp/word/%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%BC%E3%82%B4%E3%83%B3-524388>

Kotobank, スラングとは Retrieved on March 13, 2023, from <https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%B0-85182>

Koutsogiannis D., Mitsikopoulou B. (2004). *The Internet as a Glocal Discourse Environment*. Manoa: University of Hawaii National Foreign Language Resource Center.

Koyano, T. (2006). *Is wakamono kotoba a group language*. Atlantis Press.

Lameli A. (2018). *Zur Diminuierung männlicher und weiblicher Verwandtschaftsbezeichnungen in der jüngeren Sprachgeschichte des Deutschen*. Berlin: De Gruyter.

Matsumoto, K., Ren, F. (2011). *Construction of wakamono kotoba emotion dictionary and its application*. In International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics. Berlin: Heidelberg.

Miller, L. (2005). *Bad girl photography*. New York: Palgrave Macmillan.

Nishimura, Y. (2010). *Linguistic and sociocultural studies of Japanese computer mediated communication: a literature review*. Tōyō: Gakuen University.

Oberwinkler, M. (2006). *Neue Sprachtendenzen im Japanischen Internet*. Tübingen: Eine Soziolinguistische Untersuchung am Beispiel von TagebuchMailmagazinen.

Okada, S. (2010). *Language Used Online: Emoticons seen on “2channel” (The Potential of Internet Folklore Studies)*. 比較民俗研究: for Asian folklore studies.

Okada, T. (2005). *Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the Keitai Internet as Multimedia*.

Taylor C. (2011). *Social networking 'utopia' isn't coming*. CNN Tech. Retrieved on March 13, 2023, from <http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/06/27/limits.social.networking.taylor/index.html>

Uchiyama, H. (2010). An Analysis of Japanese used in the Net World: 2channel and Niko Niko Doga. *Journal of the Doctorate Studies in Social Sciences*, 7: 219- 236 pp.

Yonekawa, A. (1996). *A study of contemporary wakamono kotoba*. Japan: Maruzen.

Yonekawa, A. (2009). *A study of group language volume 1*. Japan: Tokyodo.

Yonekawa, A. (2016). Wakamono kotoba today. *Nihongogaku*, 35(6), 24-33 pp.