

матір'ю, коли та прийшла додому в перший день зі школи. Матір питає, як справи в школі, а дочка неохоче їй відповідає короткими фразами та ще й досить невпевнено за рахунок хедж-маркерів (*I mean, just, I don't think so*). Таким чином ми можемо відзначити нівелювання комунікативної постулати кількості (*maxim of quantity*) – інформативність висловлення має бути повною (воно має бути не менш і не більш інформативним), а Елеонора весь час щось не домовляє. Основна її інтенція – це уникнення відповіді, але зрозуміти ми це можемо лише з контексту (*conversational implicature*) (Grice, 1989).

Отже, спираючись на даний аналіз, неможливо не відмітити постмодерністську тенденцію відходу від дискурсу категоричності до дискурсу у межах принципу невизначеності, що досить яскраво виражається через застосування хедж-маркерів. Можна зробити висновок, що термін “хеджинг” виступає засобом або навіть і певною комунікативною стратегією для досягнення поставлених співрозмовниками цілей. Хеджинг сприяє уникненню непорозумінь, неточностей, пом'якшенню категоричності, встановленню більш довірливих відносин, вираженню невпевненості, скромності та вихованості, ухиленню від точної відповіді, а також зняттю в деякій мірі з себе відповідальності за сказане, проте слід пам'ятати ще й про іншу сторону медалі.

ЛІТЕРАТУРА

- Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lakoff, G. (1973). Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts. *Journal of Philosophical Logic*, 2, 458-508.
- Markkanen, R. & Schröder, H. (1997). Hedging: A Challenge for Pragmatics and Discourse Analysis. In R. Markkanen & H. Schröder (Eds.), *Hedging and Discourse: Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts* (pp. 3-18). Berlin: Walter de Gruyter.
- Rowell, R. (2013). *Eleanor & Park*. New York, NY: St. Martin's Press.

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ В ЯПОНЬСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Григун Ю.О.

Київський національний лінгвістичний університет

Мова та культурна ідентичність є взаємопов'язаними феноменами, що надзвичайно важливо враховувати у процесі міжкультурної комунікації. У сучасному світі під впливом глобалізаційних процесів відбуваються значні трансформації. Приклад японського суспільства бачиться досить оригінальним в цьому ракурсі. Отже, розглянемо детальніше питання ідентичності в японському суспільстві крізь призму лінгвістичного чинника.

Дослідники зазначають, що лінгвістична “закритість” Японії тривала до 70-х років ХХ ст. Однак процеси глобалізації та інтернаціоналізації, особливо на сучасному етапі, спричинили “відкриття” японської свідомості загальносвітовим впливам, причому лінгвістичний чинник відіграв у цьому

значну роль. Дослідник Такао Судзукі (Suzuki, 1991) зазначає, що останнім часом дуже посилилася тенденція до “англіцизації” японської мови, адже сучасна японська мова і в усному, і в письмовому варіантах перенасичена словами, що запозичені головним чином з англійської. Останнє має здатність трансформувати світосприйняття сучасних японців. Однак незвичайним і цікавим бачиться феномен псевдозапозичень в японській мові, про який говорить японський лінгвіст Сьоджі Адзума. У своєму дослідженні він проводить думку, згідно з якою контакт з іншими мовами в Японії призвів до формування нового механізму запозичення, який ще не було ґрунтовно досліджено. Йдеться про тенденцію, відповідно до якої на письмі слова японського походження зазнають такого ж обходження, як і запозичені, тобто записування їх за допомогою катакани, орфографічної системи, що використовується для фіксування саме іншомовних слів, створює таку нову категорію, як *псевдозапозичення*. Останнім часом катакана у багатьох випадках (за виключенням використання згідно з правилами) застосовується як емпатичний засіб або для привертання уваги – у такий спосіб японське слово також набуває певного ступеню “модності” та удосконаленості. Псевдозапозичення, подібно до традиційних запозичень, можуть виконувати функцію стратегічного засобу в ситуації, коли необхідно уникнути “втрати обличчя”, що для японців надзвичайно важливо. Псевдозапозичення, або використання катакани відносно концептів неіншомовного походження, є ефективним засобом зменшити загрозу “позитивному обличчю” комунікантів, тобто засобом стратегії ввічливості. Через те, що катакана асоціюється з іншомовними словами, що сприймаються як менш формальні порівняно з їх еквівалентами японського походження, використання слів, написаних катаканою, посилює відчуття неформальності. Таким чином, бачиться, що псевдозапозичення мають здатність генерувати такі ж самі “наші коди” (“we code”), тобто коди групи (the code of the in-group), що у свою чергу встановлює солідарність між тим, хто пише, й читачами (прикладом можуть бути коментарі до ТБ-програм, що орієнтовані на молоду аудиторію). Встановлюючи солідарність з адресатом, той, хто пише, збільшує можливість того, що його коментарі, зауваження будуть прийнятими – інакше кажучи, успішно “вибудовує” та підтримує позитивність образу свого “Я” або “обличчя”. Тож, псевдозапозичення можна розглядати як вмілу стратегію, що націлена на отримання соціального схвалення від адресата (Azuma, 2006). З іншого боку, псевдозапозичення також, на нашу думку, є проявом певного контексту, тобто можна говорити про контекстуальність комунікаційного процесу.

Останнім часом в Японії стали з’являтися словники “KY-go jiten”, в яких зібрано акроніми, що, незважаючи на свою іншомовну (латинську) “оболонку”, розшифровуються переважним чином японською (приміром, “IF” (imi-fumei) – “незрозуміло”, “kwsk” (kuwashiku) – “детально”, “BB” (bai-bai) – до зустрічі! (неформальне мовлення) тощо). Сам термін “KY” розшифровується як “kuuki yomenai” (“неспроможний зрозуміти контекст (досл. атмосферу)”), що, як видно, є натяком на контекстуальність комунікації японською (але більш сучасного рівня). Термін “KY” набув популярності завдяки японським гумористам (з літа 2007 р.), проте незважаючи на недостатньо тривалий період часу, в японській

мові наразі виокремлюється значна кількість таких слів (“KY語辞典”, 2008). Таким чином, на основі вищерозглянутого можна припустити, що такий феномен японської комунікаційної парадигми, як вищезгадані “KY-go” також є відображенням проблеми самосприйняття японців, тобто внутрішньою проблемою японського суспільства, оскільки у даному випадку зачіпається проблема ідентичності поколінь, адже мова та ідентичність – взаємопов’язані феномени, проте тут йдеться не про загальнонаціональний рівень, а про рівень субкультур, тобто у межах одного суспільства, не беручи до уваги проблему міжкультурної взаємодії. Як слушно зазначає дослідниця Клер Крамш, мова є найбільш чутливим індикатором взаємовідносин між індивідами у певній соціальній групі (Kramsch, 1998). До речі, значною мірою проблема “комунікативного розриву” має відношення до комунікації між представниками різних поколінь, тобто актуалізується проблема ідентичності поколінь в Японії. Як видно, молоде покоління, маючи на меті відмежування від старшого покоління, використовує також і мовленнєвий чинник.

Таким чином, вищесказане виступає ілюстрацією того, яким чином лінгвістичний фактор впливає на процес комунікації, зокрема, між поколіннями, що зачіпає питання ідентичності, а також того, яких суто японських форм набуває процес запозичення (зокрема, псевдозапозичення, “KY-go”).

ЛІТЕРАТУРА

- Suzuki, T. (1991). What’s happening to the Japanese language?: a side-effect of Japan’s self-colonising mentality. In *Proceedings Seventh Biennial Conference*, 11-13 July 1991 (pp. 99–103). Canberra: Australian National University.
- Azuma, S. (2006). Linguistic Creativity: Pseudo-borrowing in Japanese Writing. In J. Hendry (Eds.), *Dismantling the East-West Dichotomy* (pp. 76-88). London: Routledge.
- 現代略語研究会 (Eds). (2008). *KY語辞典*. 東京: 白夜書房.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ ІЗ СОМАТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ “ОКО” НА ПОЗНАЧЕННЯ ПЕРЦЕПТИВНОЇ АКТИВНОСТІ ЛЮДИНИ (на матеріалі сучасної перської мови)

Даліда А.В.

Київський національний лінгвістичний університет

Характерною рисою фразеології сучасної перської мови є наявність значної кількості слів-символів, переважна більшість яких являє собою соматизми. Вивчення фразеологічних одиниць (ФО), у складі яких є соматичний компонент, надає можливість проаналізувати національно-культурні особливості, притаманні іранському народові.

Продуктивними соматичними компонентами можемо вважати слова на позначення органів чуття людини: چشم – око (*зір*), بینی – ніс (*нюх*), پوست – шкіра (*дотик*), زبان – язик (*смак*), گوش – вухо (*слух*). Названі соматизми входять до групи сенсонімичної лексики та в складі ФО відбивають сприйняття людиною навколишнього світу.