

УДК 811.521+304.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-18>

ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ЖАНРІВ ЯПОНСЬКОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ У КОНТЕКСТІ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

THE PROBLEM OF CLASSIFICATION OF JAPANESE MASS CULTURE GENRES IN THE CONTEXT OF LINGUISTIC RESEARCH

Комарницька Т.К.,*orcid.org/0000-0001-7196-0066**Scopus Author ID: 57210807763**кандидат філологічних наук, доцент,**докторант кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії**Навчально-наукового інституту філології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Метою статті є окреслення меж масово-культурного матеріалу, на основі якого доцільно здійснювати лінгвістичне дослідження й описувати мову масової культури як явище, що перебуває в опозиції до літературної мови. З цієї метою було розглянуто класифікації жанрів масової культури, які пропонують українські та японські науковці, й відзначено, що нерідко дослідники оминають вказувати повний перелік масово-культурних жанрів, наводячи тільки деякі найтипівіші, а це не сприяє повноцінному описанню явища масової культури та її різновидів. У поодиноких працях наявні спроби подати максимально широку та вичерпну класифікацію жанрів масової культури, що, однак, не додає ясності цій проблемі, оскільки до жанрів масової культури подеколи відносять явища, які доволі важко трактувати як масово-культурні (наприклад, злочинність чи смерть). У таких всеохопних, однак неоднозначних класифікаціях чітко вбачаються впливи Франкфуртської школи дослідження масової культури, у рамках якої було розроблено критику культуріндустрій і визначено їхні основні напрями, а поняття масової культури було співвіднесено з індустрією дозвілля. За логікою Франкфуртської школи, на яку спираються як українські, так і японські науковці, до жанрів масової культури також відносять школу й науку, що з погляду дослідження мови масової культури також видається хибним підходом, оскільки і школа, і наука послуговуються літературною мовою, на відміну від таких очевидних жанрів масової культури, як розважальні телешоу чи модні журнали. На основі критичного осмислення низки класифікацій жанрів масової культури виділено перелік масово-культурних жанрів Японії, що має мовне вираження, а тому може слугувати достатнім репрезентативним матеріалом для майбутнього японознавчого лінгвістичного дослідження: кіно, серіали, аніме, популярні пісні, реклама, манга, модні журнали, комп'ютерні й відео ігри, розважальні телешоу, лінгвістичний пейзаж міста.

Ключові слова: японська мова, мова масової культури, культуріндустрія, культура розважального дозвілля, Франкфуртська школа.

The purpose of the paper is to outline the boundaries of mass cultural material, on the basis of which it is expedient to carry out linguistic research and describe the language of mass culture as a phenomenon that is opposed to the literary language. For this purpose, the classifications of mass culture genres proposed by Ukrainian and Japanese researchers were considered, and it was noted that they often avoid specifying a complete list of mass culture genres, citing only some of the most typical ones, which does not contribute to a full description of the phenomenon of mass culture and its varieties. In individual works, there are attempts to present the broadest and most comprehensive classification of mass culture genres, which, however, does not add clarity to this problem, since the genres of mass culture sometimes include phenomena that are quite difficult to interpret as mass cultural ones (for example, crime or death). In such comprehensive, but ambiguous classifications, the influence of the Frankfurt school of mass culture research is clearly visible, within which a criticism of culture industries was developed and the main directions of these were defined, and the concept of mass culture was correlated with the leisure industry. According to the logic of the Frankfurt School, which is supported by both Ukrainian and Japanese researchers, the genres of mass culture also include school and science, which from the point of view of the study of the language of mass culture also appears to be a wrong approach, since both school and science use literary language, unlike from such obvious mass culture genres as entertainment TV shows or fashion magazines. On the basis of a critical analysis of a number of classifications of mass culture genres, a list of mass cultural genres of Japan that has a linguistic

expression, and therefore can serve as sufficient representative material for future Japanese linguistic research, is selected as follows: movies, television series, anime, popular songs, advertising, manga, fashion magazines, computer and video games, entertainment TV shows, linguistic landscape of the city.

Key words: Japanese language, language of mass culture, culture industry, culture of leisure, Frankfurt School.

Постановка проблеми. Масова культура як породження постмодернізму та постіндустріального суспільства набула небачених масштабів і розвивається в усіх країнах світу, як демонструючи глобальні риси, так і підлаштовуючись під національні традиції окремих народів. Оточуючи нас постійно, це явище вже стало настільки буденним, що мало хто, крім філософів та антропологів, замислюється над його впливами. Однак нехтування цим питанням, на нашу думку, неприпустиме, адже масова культура впливає на мислення її споживачів, робить їх легкою мішенню для маніпуляцій, а також нав'язує певну систему цінностей. Під дією масової культури змінюється і мова, яка її обслуговує, часто відходячи від літературного стандарту на догоду невибагливій масі. За нашими спостереженнями, мова масової культури вибирає у себе риси просторіччя, дитячого мовлення, молодіжного сленгу, а також «засмічується» величезною кількістю невмотивованих запозичень, які можемо трактувати як варваризми. І ці риси, як нам видається, можемо спостерігати на матеріалі різних мов світу, що обслуговують масову культуру (принаймні української та японської, які маємо змогу порівняти). Однак у різних жанрах масової культури мова набуватиме дещо відмінних рис; окрім цього, навіть сам перелік цих жанрів може відрізнитися залежно від того, масову культуру якої країни ми розглядаємо, адже, як ми вже сказали раніше, масова культура, попри свій глобальний характер, набуває також певних національно-специфічних рис у кожній країні, де вона побутує. Відповідно для системного описання феномену мови масової культури актуальною видається систематизація жанрів масової культури, яку ця мова обслуговує, адже, щоб максимально широко розглянути феномен мови масової культури, нам треба проаналізувати особливості мови кожного жанру масової культури та вивести спільні риси мови всіх цих жанрів. Однак тут ми наштовхнулися на проблему браку такої загальноприйнятої систематизації жанрів, тож вирішили глибше дослідити це питання, щоб окреслити сферу використання мови масової культури та мати змогу проаналізувати її особливості в усіх масово-культурних жанрах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Шукаючи класифікацію жанрів масової культури у наукових працях як вітчизняних, так і японських дослідників, ми звернули увагу на те, що здебільшого подані класифікації є неповними, та й автори зазвичай не приховують цього. Так, І.В. Мельник у своєму переліку наводить не жанри, а «продукцію» масової культури, відносячи до неї *телебачення, кіно, музику, книги, Інтернет-контент* [8, с. 76]. Практично такий самий перелік, однак уже під назвою «елементи масової культури», подає М.Л. Лукашенко: *радіо, телебачення, кіно, преса, мережа Інтернет тощо* [6, с. 193], а нижче, вже під назвою «зразки популярної культури» – *фільми, музичні композиції, книги* [6, с. 194]. Як нам видається, і під «продукцією», і під «зразками» й «елементами» дослідники насправді мають на увазі жанри.

Розглянемо ще кілька згадок про жанри масової культури в українській науковій думці. У статті І.С. Бахова та М.Ф. Головатого побіжно вказано про такі жанри масової культури, як: *масові мистецтво, література, популярна музика, мода, образи й символи тощо* [1, с. 11] (взагалі складається враження, що це слово «тощо» є незамінним під час описання жанрів масової культури). У праці О.В. Мальцевої читаємо, що масова культура реалізується у *спорті, музиці, літературі, рекламі, моді, ЗМІ, Інтернет-просторі, урбаністичній стилістиці тощо* [7, с. 121], а також, що елементами масової культури є *кіно, мистецтво і поп-музика* [7, с. 118]. Ю.О. Поліщук пише, що «до складників масової культури входять ЗМІ, кінематограф, музика, образотворче мистецтво, мода й імідж» [9, с. 131]. В. Застольська, міркуючи про жанри масової культури, пише таке: «Сам жанр постає тут як стереотип, який рідко зазнає істотних змін, адже

масова культура володіє досить витонченою технікою, широко використовуючи для своїх цілей популярні жанри. Саме це забезпечує неймовірний успіх таким творам «масової культури», як *телевізійний серіал, детективний роман, масова музика* тощо» [3, с. 185]. Звернімо увагу, що слово «тощо» трапляється практично в усіх наведених класифікаціях, отже, дослідники визнають, що вони є неповними, однак не натякають на те, чим їх можна було би доповнити.

Далекосхідні культурологи у своїх працях зосереджують свою увагу здебільшого на описанні окремих жанрів масової культури Японії, нерідко взагалі не вважаючи за необхідне навіть побіжно згадати хоча би приблизну класифікацію жанрів масової культури, а відразу починаючи аналіз одного з них. Так, Ямада Мунемуцу розмірковує про *телебачення* як жанр масової культури [27]; Сугіура Сусуму аналізує *масові журнали* у діахронічному аспекті [20], згадуючи ще одного дослідника цього жанру – Ікеучі Теруо [20, с. 121]; Янагі Йоко пише про *моду* як частину масової культури, зазначаючи, що мода як масова культура пов'язана із західним стилем [23, с. 59]. Хірай Хаджіме до видів масової культури відносить *спорт* [25], а корейський дослідник Кім Кванг Лім згадує про *караоке* як жанр масової культури [16, с. 72]. У праці Міната Кейджі йдеться про *мюзикли* як жанр масової культури [17], а Кімідзука Джюн'ічі, Акагі Дайсуке, Нагое Моемі та Кімідзука Такахіса розглядають *популярні пісні й кіно* як жанри масової культури [22]. На згадку про *кіно й серіали* як жанри масової культури натрапляємо у статті корейського японознавця Джонгме Ан [13, с. 198]; про *серіали* як жанр масової культури пише і Ясуда Цунео [12, с. 1]. Нарешті у статті Аріта Ватару йдеться про *масову літературу* як складову частину масової культури [11]. Всі ці праці дають доволі спорадичне уявлення про класифікацію жанрів масової культури. Низка праць, які певним чином усе-таки зачіпають питання класифікації масово-культурних жанрів, також не містить детального аналізу цієї класифікації чи намагань охопити межі жанрів масової культури. Так, типовим є перелічення кількох жанрів масової культури, що закінчується на глибоке у своїй невизначеності слово «тощо», наприклад:

– 日本の映画・ビデオ・出版・歌謡曲・アニメーション・演劇などの大衆芸術文化
«Масова культура й мистецтво представлені японським кіно, відео, книгодрукуванням, музикою, анімацією, театром тощо» [29, с. 3];

– 多くはコミック、女性誌、趣味誌である。 «Здебільшого це комікси, жіночі журнали, журнали про дозвілля» [10, с. 111];

– 歌、マンガ、アニメ、映画、ドラマ、テレビバラエティ番組、雑誌、ゲーム、その他
«пісні, японські комікси манга, японська анімація аніме, кіно, серіали, телепередачі, журнали, ігри тощо» [21, с. 35–36].

Власне через таку невизначеність і розмитість спостерігаємо абсолютно різні підходи японських науковців до того, що вважати чи не вважати жанром масової культури; відповідно пропонувані переліки жанрів у різних працях відрізняються. Наприклад, Тоояма Юка пропонує таку класифікацію жанрів японської масової культури: *映画及びビデオ, 出版 (漫画), 歌謡公演, レコード, ゲームソフト, 放送, アニメ* «кіно й відео, книгодрукування (японські комікси манга), виконання пісень, записи, комп'ютерні ігри, телебачення, японська анімація аніме» [24, с. 58]. Ця класифікація дуже близька до тієї, яку подає Маеда Ясухіро: *映画およびビデオ, 出版漫画, 歌謡公演, ゲームソフト, 放送, レコード* «кіно й відео, книгодрукування (манга), виконання пісень, комп'ютерні ігри, телебачення, записи» [30, с. 47]. Схожу класифікацію пропонує корейський дослідник Чо Мун Чу, відносячи до жанрів японської масової культури *комікси манга, масову літературу, кіно, серіали і поп-музику* [31, с. 118]. А ось Ішідзука Міе, Морія Томомі й Міядзое Вонг Юко вже наводять куди скромніший перелік жанрів: *популярна музика, телесеріали, аніме* [14, с. 87]. Щось схоже читаємо й у дисертації тайванської японістки Чен Тінг Хсі, де як жанри масової культури наведено *моду, аніме, мангу й телевізійні передачі* [18]. Невеликий перелік жанрів бачимо й у статті Хагучі Хідеко: *романи, манга, телебачення, ігри* [19].

Мета дослідження. Якщо виділити з наведених вище жанрів масової культури ті, що мають мовне вираження, то виходить, що для лінгвістичного дослідження феномену мови масової культури нас цікавлять: телевізійні передачі, журнали, пісні, кіно, серіали, масова література (у випадку Японії це будуть насамперед книги японських коміксів манга), комп'ютерні й відеоігри, японська анімація аніме. Але чи є цей перелік вичерпним? Маємо на меті з'ясувати повний перелік жанрів японської масової культури, на основі яких можна здійснити комплексне описання мови масової культури Японії.

Виклад основного матеріалу. Отже, як бачимо, визначення меж жанрів масової культури та генерування вичерпного переліку останніх явно не у пріоритеті серед японських учених, однак деякі спроби з'ясувати кількість жанрів японської масової культури все-таки спостерігаємо; втім, результати цих спроб також викликають багато питань. Розглянемо їх детальніше і на їхній основі сформулюємо наше бачення жанрів японської масової культури.

Катаока Емі, автор низки досліджень про японську масову культуру, пропонує класифікувати жанри масової культури у контексті поняття «культурного капіталу» та з огляду на опозицію «високої» та «низької» культури, що перегукується з поглядами Франкфуртської школи на масову культуру. Відомо, що протиставлення масової й елітарної культури було притаманне науковій думці першої половини ХХ століття і сьогодні вже не є настільки популярним у наукових колах, однак, на нашу думку, воно актуальне саме з лінгвістичного погляду, коли ми розглядаємо мову масової культури, яка повсякчас порушує мовні норми, і мову високохудожньої культури, що відповідає літературному стандарту. Отже, міркування Катаоки Емі, безперечно, варті уваги. Так, у статті «*家族の再生産戦略としての文化資本の相続*» жанри сучасної культури поділені на «високу культуру» (ハイカルチャー), «серединну культуру» (中間文化) і «масову культуру» (大衆文化) (сам поділ культури на ці три типи характерний насамперед для культурологічних праць у рамках Франкфуртської школи). Жанрами високої культури названі такі: *живопис у музеї, класична музика, соціальна робота, історична та мистецька література, традиційні японські театри Кабукі й Но, чайна церемонія, ікебана, наукові журнали, хайку, танка, ужиткові мистецтва, загальноосвітні журнали*. Сюди віднесено і *створення творів живопису, гру на фортепіано, роботу за комп'ютером, пошиття європейського і японського одягу, випічку, французьку кулінарію, вправління у письмі, теніс*. До серединної культури, на думку Катаоки Емі, належить *джазова музика, бейсбол, гольф, кіно, теслярство, споживання французької кухні, народні пісні, шахи, детективні романи, спортивні газети, оповідання ракуго, рок-музика, караоке, театральні вистави*. І нарешті до масової культури віднесено *музичні шоу, любовні романи, лотерею, заклади швидкого харчування та бари, езотеричну літературу, доміно, ігрові автомати, перегони* [15, с. 30–31]. Як бачимо, намагання якнайповніше охопити жанри культури загалом і масової культури зокрема не розв'язує проблему класифікації жанрів, а навпаки, породжує низку нових питань, наприклад, чому одні види спорту віднесені до високої культури, а інші – до серединної; чому не всі музичні й літературні жанри включені до класифікації тощо. Окреме питання, звісно, про французьку кухню, яку автор чомусь виділяє на тлі інших національних кухонь світу. Якщо ж розглядати вказану класифікацію саме у контексті лінгвістичного дослідження мови масової культури, то очевидно, що з неї ми можемо виділити лише деякі жанри масової культури, які не викликають питань і мають мовне оформлення.

Ще один варіант класифікації жанрів масової культури знаходимо у «Словнику масової культури» за редакцією Ішікави Хіройоші. Автори Словника пропонують виділяти 44 жанри масової культури, однак їхній перелік теж викликає питання. Погляньмо на нього детальніше: *医学・衛生／噂・ロコミ／運動／映画／演芸／演劇／おもちゃ／会社文化／歌謡曲／儀式／ギャンブル／訓教育／稽古事／ゲーム／研究／建築／広告／交通・移動／災害・事故／死／児童大衆文学／宗教／出版／消費・流通／食生活／新聞／スポーツ／すまい／生活財／性風俗／戦争／大衆文学／つきあい／都市・レジャー空間／犯罪・事件／ファッ*

ション／文化論／冒険・旅行／放送／ポピュラーミュージック／祭り・イベント／マンガ／メディア／流行語・世相語 «медицина, гігієна / чутки, усна комунікація / активності / кіно / театральне мистецтво / спектаклі / іграшки / корпоративна культура / музика / церемонії / азартні ігри / освіта / гуртки / ігри / дослідження / архітектура / реклама / транспорт, логістика / аварії, катастрофи / смерть / масова дитяча культура / релігія / книгодрукування / споживання, обіг / кулінарія / газети / спорт / житло / побутові фінанси / сексуальні стосунки / війна / масова література / соціальні контакти / міста, простір для дозвілля / злочини, інциденти / мода / культурологія / пригоди, подорожі / трансляція / популярна музика / свята, івенти / манга / медіа / модні слова, соціолекти» [26]. На основі цього можемо зробити висновок, що намагання якомога ширше описати жанри масової культури насправді приводить до необґрунтованого розширення їхніх меж і фактично віднесення до масової культури геть усіх сфер життя, що, звісно, є хибним поглядом. Дійсно, дуже дивно читати про злочини, смерть чи війну як про жанри масової культури, однак теоретично можна зрозуміти, за рахунок чого виник такий нестандартний підхід, адже тут знову простежуємо впливи Франкфуртської школи у підході до масової культури. Відомо, що саме в рамках цієї школи дослідники розробили концепцію «культурних індустрій» («культуріндустрій»), й одна з них, індустрія розважального дозвілля, стала основою для трактування того, чим є масова культура. Трактують культуріндустрій знаходимо у працях таких соціологів Франкфуртського інституту соціальних досліджень: Т. Адорно («Соціологія музики», «Теорія естетики», «Авторитарна особистість», «Діалектика просвітництва» тощо), М. Горкгаймера («Діалектика просвітництва»), В. Беньяміна («Мистецький твір в епоху технічного відтворення»), З. Кракауера («Психоісторія німецького кіно»), Г. Маркузе («Одновимірна особистість»). Окрім них, культуріндустрію досліджували також Р. Барт, постструктуралісти Ж. Лакан і М. Фуко та французькі соціологи П. Бурдьє та Ж. Бодрійяр: П. Бурдьє у своїй теорії розглядав культуріндустрію як чинник формування стилю життя, а Ж. Бодрійяр – як основне джерело формування симулякрів, що опанували символічну царину в постмодерному суспільстві [2, с. 88]. Як пише Н.О. Діденко, класифікація галузей індустрії дозвілля може набувати різних форм залежно від методології дискурс-аналізу цієї сфери як комунікаційного явища, через це до сфери дозвіллевой діяльності, що визначається масовою культурою, можна віднести такі індустрії: *відпочинку; розваг, свята; шоу-індустрію; сімейного дозвілля; ігрову; комп'ютерну; творчу; музичну; танцю; кіно; звукозапису; туризму; краси, моди, спорту тощо*, при цьому цей перелік не вичерпує всіх можливих складників [2, с. 90]. Через таке широке трактування масової культури з погляду культуріндустрії дозвілля до неї можуть відносити:

1) масову художню культуру, масові постановки, професійний спорт, структури із проведення організованого розважального дозвілля та інші різновиди масових шоу;

2) індустрію оздоровчого дозвілля та фізичної реабілітації людини (курортну індустрію, масовий фізкультурний рух, культуризм та аеробіку, спортивний туризм, а також систему хірургічних, фізіотерапевтичних і косметичних послуг), що крім об'єктивно необхідної фізичної рекреації людського організму надає індивіду можливість «підправити» свою зовнішність відповідно до моди, а також зміцнює людину не лише фізично, а й психологічно (піднімає її впевненість у своїй фізичній загартованості, гендерній конкурентоспроможності тощо);

3) індустрію інтелектуального й естетичного дозвілля (художню самодіяльність, колекціонування, гуртки за інтересами, науково-просвітницькі установи й об'єднання, інтелектуальні ігри, вікторини, кросворди тощо), що залучає індивідів до науково-популярних знань, наукових і художніх уподобань;

4) систему організації, стимуляції й управління споживчим попитом на речі, послуги, ідеї як індивідуального, так і колективного користування (реклама, мода, іміджмейкерство тощо), що формує у загальній свідомості індивідів стандарти соціально престижних способів і стилів

життя, інтересів і потреб, включаючи в пересічного споживача ажіотажний попит як на престижні речі споживання, так і на моделі поведінки, типи зовнішності тощо;

5) різноманітні ігрові комплекси від механічних ігрових автоматів, електронних приставок, комп'ютерних ігор до систем віртуальної реальності;

б) найрізноманітніші словники, довідники, енциклопедії, каталоги, електронні та інші джерела інформації, публічні бібліотеки, Інтернет тощо [5, с. 82]. Погодьмося, що ця класифікація дуже нагадує те, що подає нам японський Словник.

Є.Е. Кобилянський на основі такого підходу до культуріндустрії розваг пропонує відносити до масової культури такі напрями:

– індустрію «субкультури дитинства» (дитяча література, мистецтво, поточне виробництво іграшок та ігор, останнім часом переважно комп'ютерних, дитячі клуби та табори, воєнізовані та інші організації, технології індивідуального і колективного виховання);

– масову загальноосвітню школу, яка із процесом прищеплення молоді наукових знань стандартизує на основі типових програм цінності свого народу, держави, уявлення про природу та світ;

– засоби масової інформації (приватні канали телебачення і радіо, газети, журнали, що існують за рахунок реклами споживчих товарів і послуг);

– систему організації та широкого стимулювання масового попиту на продукцію (реклама на вулицях, у транспорті, індустрія моди, секс-індустрія тощо), поширення стандартів престижних інтересів, професій, способу і стилю життя, керування попитом рядового споживача на предмети споживання та моделі поведінки, що перетворює процес безупинного споживання різних соціальних благ на самоціль існування;

– індустрію здоров'я, формування іміджу здорового способу життя;

– індустрію дозвілля, що включає в себе туризм, книговидання, популярну музику, кіно, спортивні змагання тощо. Цей напрямок маскульту є найпоширенішим, найтиражованішим, він виробляється «з доставкою додому» за допомогою преси, теле-, радіо- й електронних ЗМІ і спрямований здебільшого на адаптованого до невишуканих інтелектуальних та естетичних вимог масового споживача [4, с. 188–189]. Однак автор зазначає, що «важко та й не варто перераховувати всі напрями індустрії масової культури, бо її продуктів безліч» [4, с. 189].

Такого типу класифікації прижилися й у японській науковій думці. Наприклад, Ямада Хіроюкі з-поміж інших подає таку:

グループA:芸術 (音楽、美術、工芸、演劇、文学、写真、舞踊など、映画、テレビ・ラジオ放送、その他のメディア芸術、伝統芸能(雅楽、能楽、文楽、歌舞伎など)、デザイン(ファッション、建築、グラフィック・デザイン、家具など)

グループB:学術・出版 (学術研究、新聞・雑誌の出版など)

グループC:ゲーム (囲碁、将棋、コンピューター・ゲームなど)

グループD:娯楽・生活文化、スポーツ、料理、芸能(落語、講談、浪曲、漫才、漫談など)、生活文化(茶道、華道など)

Група А: мистецтва (музика, образотворче мистецтво, ужиткове мистецтво, театр, література, фотографія, танець, кіно, радіо та телебачення й інші медіамистецтва, традиційні мистецтва (гагаку, Бунраку, Но, Кабукі тощо), дизайн (мода, архітектура, графічний дизайн, меблі тощо));

Група В: наука, книговидання (наукові дослідження, видання газет, журналів тощо);

Група С: ігри (шахи іго, шахи шього, комп'ютерні ігри тощо);

Група D: розваги, повсякденна культура, спорт, кулінарія, мистецтва (ракуго, кодан, рокьоку, мандзай, мандан тощо), повсякденна культура (чайна церемонія, ікебана тощо) [28, с. 4–5].

З огляду на перспективи дослідження мови масової культури такі класифікації викликають певні питання, адже, якщо віднести школу й науку до масової культури, то, виходить, із лінгвістичного погляду і школу/науку, і, наприклад, розважальний сегмент ЗМІ має обслуго-

вувати однаковий різновид мови, однак очевидно, що це не так. Шкільні підручники все-таки написані на основі літературного стандарту мови, вони також включають у себе уривки із класичних літературних творів; мова ж популярних пісень, наприклад, рясніє невмотивованими запозиченнями та гібридними одиницями, у ній наявні численні відхилення від синтаксичних норм; такі самі явища притаманні й мові, наприклад, модних журналів. Так само неважко протиставити мову науки і, наприклад, розважальних телешоу. Отже, мова таких типових жанрів масової культури значно відрізняється від літературного стандарту, відповідно, суто з лінгвістичної позиції вказані класифікації жанрів масової культури видаються хибними.

Детальне обґрунтування класифікації жанрів масової культури на основі підходу Франкфуртської школи знаходимо у праці Ямади Хіроюкі. Він, зокрема, пише, що критику «культуріндустрії» за Франкфуртською школою можна застосувати до сучасного стану культури та розширити це поняття на нові культурні форми. Відповідно, сучасна культуріндустрія реалізується у жанрах трьох груп:

а) творчі мистецтва – музика, танці, театр, література, образотворче мистецтво, прикладне мистецтво, мультимедійне мистецтво;

б) книгодрукування, телерадіомовлення, газети, кіно;

в) реклама, туризм, архітектура, мода, графічний дизайн [28, с. 2].

Звісно, така класифікація також викликає багато питань, адже, приміром, архітектуру і графічний дизайн теж можна трактувати як творчі мистецтва.

Іншими можливими новішими класифікаціями культуріндустрії є класифікація за А.С. Праттом (1997) і класифікація за Д. Пауером (2002).

За А.С. Праттом культуріндустрія поділяється на чотири групи:

1) продукування (літературні й мистецькі твори, композиції, музична і театральна гра, телебачення і радіо, виробництво і відтворення кінофільмів, реклама);

2) інфраструктура (музичні інструменти, записувальні пристрої, поліграфія, засоби і пристрої для фото й відео, радіо- й телеприймачі);

3) тиражування (музичні записи, тиражування газет, журналів, книг тощо);

4) споживання (книжкові крамниці, нічні клуби, бібліотеки, музеї, арт-галереї [28, с. 2].

Д. Пауер виділяє такі жанри культуріндустрії, як: реклама, архітектура, трансляція, дизайн, мода (одяг), кіно, образотворче мистецтво, меблі, крафтові вироби, ювелірні вироби, бібліотеки, музеї, культурна спадщина, музика, фотографія, книгодрукування і поліграфія, програмне забезпечення й електронні медіа [28, с. 3].

Із цих класифікацій явно впливає проблема розмежування понять «масова культура» і «культурна індустрія», однак її залишимо на розгляд філософів і культурологів. Ми ж відзначаємо для себе жанри, що мають мовне оформлення, а тому можуть стати матеріалом для вивчення мови масової культури: літературні твори, телебачення й радіо, кіно, реклама, музичні записи, газети, журнали, електронні медіа.

Цінною у контексті дослідження мови масової культури Японії нам видається класифікація жанрів культури, закріплена Базовим законом Японії «Про стимулювання культури й мистецтва» від 2001 р. У розділі 3 Закону до мистецтв віднесено 文学、音楽、美術、写真、舞踊その他の芸術 «літературу, музику, образотворче мистецтво, фотографію, танець та інші види мистецтв» (ст. 8); до медіамистецтв – 映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器を活用した芸術 «кіно, мангу, анімацію та комп'ютер, а також інші види мистецтв на основі електронних приладів» (ст. 9); до традиційних мистецтв – 雅楽、能楽、文楽、歌舞伎その他の我が国古来の伝統的な芸能 «гагаку, Но, Бунраку, Кабукі й інші давні традиційні мистецтва Японії» (ст. 10), а також 講談、落語、浪曲、漫談、漫才、歌唱その他の芸能 – «кодан, ракуго, рокьоку, мандзай, співи й інші мистецтва» (ст. 11); до повсякденної культури, народних розваг і тиражування – 茶道、華道、書道その他の生活に係る文化、囲

碁、将棋その他の国民的娯楽、出版物及びレコード等 «чайну церемонію, ікебану, каліграфію та іншу культуру життя, іго, шього й інші народні розваги, книговидання й записи тощо» (ст. 12) [28, с. 3]. Безперечно, у Законі йдеться не лише про масову культуру, а і про народну і традиційну культуру, однак у цю класифікацію жанрів принаймні не включено ті явища, які важко трактувати як культурні. Отже, якщо спиратися на класифікацію жанрів культури відповідно до японського законодавства, то до масової культури, вочевидь, належать насамперед медіамистецтва, а також жанри, пов'язані з тиражуванням.

Ще одну можливу класифікацію жанрів культури Ямада Хіроюкі пропонує здійснювати з огляду на різновиди культурної діяльності, які вони репрезентують, критеріями визначення різновидів культурної діяльності є опозиції «інтелектуальне – емоційне» та «творче – відтворене (розважальне)». Відповідно можна виділити чотири групи культурних жанрів:

- а) мистецтво;
- б) наука, книговидання;
- в) ігри;
- г) розваги, повсякденна культура [28, с. 5].

Якщо застосувати цю схему для класифікації японських масово-культурних жанрів, що мають мовне виявлення, а тому можуть послугувати матеріалом лінгвістичного дослідження, то:

- а) мистецтва будуть представлені жанром кіно, серіалів, аніме й музики;
- б) науку і книговидання репрезентує масова література, зокрема книги коміксів манга та масові журнали;
- в) ігри представлені комп'ютерними та відеоіграми;
- г) розваги та повсякденна культура – це будуть насамперед шоу і розважальні телепрограми.

Висновки. Отже, виходить, що лінгвістичне дослідження мови масової культури наштовхується на проблему розуміння меж і жанрів останньої, єдиного підходу до чого в науці немає. Відкинувши проблемні категорії, які важко трактувати як жанри масової культури, а також жанри, котрі не мають мовного вираження, вважаємо, що лінгвістичне дослідження мови масової культури, зокрема на японськомовному матеріалі, доцільно здійснювати на основі таких жанрів масової культури, як: кіно, серіали, аніме, популярні пісні, реклама, манга (оскільки японська масова література представлена насамперед книгами коміксів), модні журнали, комп'ютерні й відеоігри, розважальні телепрограми та шоу. Окремо вважаємо за доцільне розглядати лінгвістичний ландшафт міста, адже численні вивіски з назвами закладів масово-культурного характеру, безперечно, також представляють мову масової культури; окрім цього, приділяючи увагу мовному пейзажу, ми враховуємо мовне вираження нічних клубів і закладів громадського харчування, що фігурували у низці розглянутих вище класифікацій як масово-культурні явища. Вважаємо, що лінгвістичне дослідження на основі всього цього мовного матеріалу буде репрезентативним і максимально широко охопить феномен мови масової культури. Окрім цього, з огляду на наявність серед указаних жанрів як усних, так і письмових, вивчення мови у них дозволить виокремити особливості й усної, і письмової форми мови масової культури, тобто розглянути її як повноцінний лінгвістичний феномен зі своїми характерними рисами на всіх мовних рівнях, включаючи фонетичний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бахов І.С., Головатий М.Ф. Роль масової культури в полікультурній освіті Канади. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 9–14.
2. Діденко Н.О. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 1. С. 87–93.
3. Застольська В. Українська масова культура. *Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія*. 2011. Вип. 539–540. С. 182–187.
4. Кобилянський Є.Е. Масова культура і Україна: до методології питання. *Історичні науки*. 2002. № 46. С. 185–193.

5. Литовченко І.В., Іванова Ю.С. Трансформація масової культури в умовах інформатизації. *Грані. Соціологія*. 2014. № 5 (109). С. 80–85.
6. Лукашенко М.Л. Вплив масової культури та мистецтва на формування поведінкових моделей у молодіжному середовищі. *Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції* / за ред. І.В. Жукова, Є.О. Романенка. Лімасол (Кіпр): ГО «ВАДНД», 2023. С. 193–197.
7. Мальцева О.В. Відлуння військового конфлікту на сході України у масовій культурі. *Українське суспільство в умовах війни: виклики сьогодення та перспективи миротворення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Маріуполь, 9 червня 2017 р.* Маріуполь: ДонДУУ, 2017. С. 118–122.
8. Мельник І.В. Механізми державного регулювання інформаційних та масовокультурних впливів на ціннісні орієнтири соціуму в контексті гібридної війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. Механізми публічного управління*. 2020. Т. 31 (70). № 4. С. 76–80.
9. Поліщук Ю.О. Ескапізм як явище масової культури. *Гуманітарний корпус: збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії*. 2018. Вип. 17. С. 131–133.
10. 清田義昭. 大衆文化を考えるーメディアと大衆文化 その一. 秋季研究発表会ワークショップ *The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication*. 1983. 32巻. P. 111–115.
11. 有田亘. 大衆文化の中の楽観主義: ポリアンナイズムをめぐって. *年報人間科学*. 1996. № 17. P. 101–113.
12. 安田常雄. 大衆文化のなかのアメリカ像 — 『ブロンディ』からTV映画への覚書. *アメリカ研究*. 2003. 37巻. P. 1–21.
13. 安貞美. 日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に—. *人文社会科学研究*. 第16号. P. 196–210.
14. 石塚美枝・守谷智美・宮副ウォン裕子. 『現代大衆文化』の履修動機と授業への参加を通じた学び—履修者へのアンケートおよびインタビューからの考察—. *桜美林言語教育論叢*. 2009. № 5. P. 87–101.
15. 片岡栄美. 家族の再生産戦略としての文化資本の相続. 『*家族社会学研究*』. 1997. № 9. P. 23–38.
16. 金光林. 東アジアにおける韓国の大衆文化（韓流）—その現状と展望. *新潟産業大学人文学部紀要*. 2002. 第14号. P. 63–78.
17. 湊圭史. 現代ミュージカルにおけるシェイクスピア——大衆文化の原像——. *同志社女子大学 総合文化研究所紀要*. 2018. 第35巻. P. 164–182.
18. 陳亭希. 台湾における海外大衆文化の受容に関する研究: 大学生の対日意識と対韓意識の比較を中心として: 博士論文. 大阪大学. 大阪, 2006. 158 p.
19. 葉口英子. 現代日本の大衆文化にみる「三国志」の受容. *静岡産業大学情報学部研究紀要*. 2016. P. 59–76.
20. 杉浦晋. 大衆文化と「南方」研究展望. *昭和大学研究*. 2006. 52巻. P. 120–124.
21. 鈴木理子. 大衆文化をリソースとした日本語学習—個別対応型授業で行う意義—. *桜美林言語教育論叢*. 2007. № 3. P. 33–49.
22. 君塚淳一・赤木大介・名越萌美・君塚貴久. 抵抗と1960年代アメリカ—大衆文化と政治—. *茨城大学教育学部紀要 (人文・社会科学, 芸術)*. 2017. 66号. P. 1–17.
23. 柳洋子. ファッション化社会論—大衆社会の生活文化的側面から—. *繊維機械学会誌 (繊維工学)*. 2001. Vol. 54. № 2. P. 57–61.
24. 遠山優香. 金大中の対日大衆文化開放政策の研究—開放後の韓国大衆文化の成長を中心に—. *東京女子大学 経済研究*. 2013. 第1号. 3月. P. 56–62.
25. 平井肇. 労働者の大衆文化からマスメディアによる総合娯楽産業へ. オーストラリアのラグビー・リーグに見る20世紀のスポーツの軌跡. *スポーツ社会学研究*. 2000. № 8. P. 13–23.
26. 石川弘義他編集. *大衆文化事典*. 弘文堂, 1991. 1034 p.
27. 山田宗睦. 大衆文化を考える. メディアと大衆文化 その2. 一九八三年度春季研究会ワークショップ. *The Japan Society for Studies in Journalism and Mass Communication*. 1983. P. 151–163.
28. 山田浩之. 文化産業論序説. *文化経済学*. 第3巻. 第2号(通算第13号) P. 1–7.
29. 藤森猛. 「冬ソナ」と韓国大衆文化開放. *Goken News*. 2004年7月. P. 3–5.
30. 前田康博. 金大中大統領の対日大衆文化開放政策の歴史的意味. 反日の克服から他文化受容へ. *大妻女子大学紀要*. 2005. 文系37. P. 45–57.
31. 趙文珠. 韓国における日本映画の消費: 大衆文化の受容に関わる社会的要因. *日本社会情報学会*. 第25回全国大会. 2010. P. 116–119.