

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**СЕМАНТИКА ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ СЛЕНГОВИХ ВИРАЗІВ У МОВІ  
СУБКУЛЬТУРИ ГЯРУ**

**Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки 4 курсу бакалаврату

освітньої програми

**«Японська мова і література та переклад,  
англійська мова»»,**

спеціальність – 035.069 Східні мови та  
літератури (переклад включно), перша-  
японська

**Анастасія Володимирівна НЯНЬКО**

**Науковий керівник:**

асист. Вікторія ФІЛОНОВА

**«Допущено до захисту»**

Протокол засідання

кафедри мов і літератур

Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**протокол №14 від «5» червня 2024 року**

завідувач кафедри 

д.філол.н, доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ  
2024

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена вивченню сленгу та субкультур як явищ, що впливають на суспільство та самоідентифікацію. Центральним об'єктом дослідження є субкультура гяру, яка виникла в Японії і має свою унікальну сленгову мову. Мета дослідження полягає у визначенні ролі сленгу та субкультур у формуванні індивідуальної ідентичності та їх впливу на соціальні структури.

Завдання дослідження включають: вивчення сленгу як важливого елемента субкультури, оцінка впливу субкультур та сленгу на суспільство, дослідження процесу самоідентифікації в контексті субкультурних рухів, аналіз розвитку субкультури гяру та її основних характеристик. Для досягнення поставлених цілей було використано комплекс методів, що були обрані з огляду на їх здатність забезпечити глибоке розуміння феномену субкультур та їхнього впливу на соціальні процеси. Зокрема, застосування якісного аналізу дозволило дослідити мовні особливості субкультури гяру та зрозуміти, як сленг відображає соціальні та культурні зміни.

За результатами дослідження встановлено, що сленг виконує важливу функцію в субкультурі гяру, сприяючи створенню унікальної групової ідентичності та вираженню індивідуальності її учасників. Сленгова мова не тільки об'єднує членів субкультури, але й відмежовує їх від решти суспільства, формуючи своєрідну соціальну "територію". Виявлено, що субкультури, такі як гяру, мають значний вплив на соціальні структури, часто викликаючи культурні та мовні зміни в ширшому суспільстві. Результати роботи демонструють, що вивчення субкультур і сленгу є важливим для розуміння сучасних соціальних та мовних процесів. Новизна дослідження полягає в детальному аналізі конкретної субкультури та її мови, що ще не були детально дослідженні.

**Ключові слова:** сленг, субкультура, гяру, самоідентифікація, суспільство, мова.

## ABSTRACT

This thesis is devoted to the study of slang and subcultures as phenomena that influence society and self-identification. The central object of the study is the gyaru subculture, which originated in Japan and has its own unique slang language. The purpose of the study is to determine the role of slang and subcultures in the formation of individual identity and their impact on social structures.

The objectives of the study include: studying slang as an important element of subculture, assessing the impact of subcultures and slang on society, studying the process of self-identification in the context of subcultural movements, analyzing the development of the gyaru subculture and its main characteristics. To achieve these goals, a set of methods was used, which were chosen for their ability to provide a deep understanding of the phenomenon of subcultures and their impact on social processes. In particular, the use of qualitative analysis made it possible to study the linguistic features of the gyaru subculture and to understand how slang reflects social and cultural changes.

The study found that slang performs an important function in the gyaru subculture, contributing to the creation of a unique group identity and the expression of individuality of its members. Slang language not only unites members of the subculture, but also separates them from the rest of society, forming a kind of social "territory". It has been found that subcultures, such as gyaru, have a significant impact on social structures, often causing cultural and linguistic changes in the wider society. The results of the study demonstrate that the study of subcultures and slang is important for understanding contemporary social and linguistic processes. The novelty of the study lies in the detailed analysis of a specific subculture and its language, which have not yet been studied in detail.

**Keywords:** slang, subculture, gyaru, self-identification, society, language.

## 要旨

本論文は、社会と自己同一性に影響を与える現象としてのスラングとサブカルチャーの研究を目的とする。研究の中心的な対象は、日本発祥で独自のスラングを持つギャル・サブカルチャーである。研究の目的は、個人のアイデンティティ形成におけるスラングやサブカルチャーの役割と、社会構造への影響を明らかにすることである。

研究の目的は、サブカルチャーの重要な要素としてのスラングを研究すること、サブカルチャーとスラングが社会に与える影響を評価すること、サブカルチャー運動の文脈における自己同一化のプロセスを研究すること、ギャル・サブカルチャーの発展とその主な特徴を分析すること、などである。これらの目標を達成するために、サブカルチャーという現象とその社会過程への影響を深く理解することができる一連の手法が選ばれた。特に、質的分析を用いることで、ギャル・サブカルチャーの言語的特徴を探り、スラングがどのように社会的・文化的変化を反映しているかを理解することができた。その結果、スラングはギャルというサブカルチャーにおいて重要な機能を果たしており、集団のユニークなアイデンティティの形成やメンバーの個性の表現に貢献していることがわかった。スラング言語は、サブカルチャーのメンバーを結びつけるだけでなく、彼らを他の社会から切り離し、一種の社会的「テリトリー」を形成する。ギャルのようなサブカルチャーは社会構造に大きな影響を与え、しばしばより広い社会に文化的・言語的变化を引き起こ

すことがわかった。本研究の結果は、サブカルチャーとスラングの研究が、現代の社会と言語のプロセスを理解する上で重要であることを示している。本研究の新規性は、これまで詳細な研究がなされてこなかった特定のサブカルチャーとその言語を詳細に分析したことにある。

**キーワード：**スラング、サブカルチャー、ギャル、自己同一性、社会、言語。

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ ТА СУБКУЛЬТУР</b> .....	4
1.1 Основи сленгу у мові .....	4
1.2 Поширення сленгу та ключові засади розповсюдження .....	6
1.3 Роль сленгу в ідентифікації особистості .....	10
1.4 Означення субкультури .....	14
1.5 Самоідентифікація через субкультуру .....	17
1.6 Конфлікт субкультур із нормами та мейнстрімом .....	22
Висновки до першого розділу.....	25
<b>РОЗДІЛ 2: ГЯРУ: ПОХОДЖЕННЯ, ОСНОВИ, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В МЕДІА ПРОСТОРИ ТА МОВА</b> .....	26
2.1.Історія зародження руху .....	26
2.1.Розвиток гяру, підстилі, популяризація в медіа просторі, сьогодення.....	31
2.3. Гяру-го; перекладацький погляд на сленг гяру .....	36
Висновки до другого розділу .....	46
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	47
<b>ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА</b> .....	49
Додаток.....	54

## ВСТУП

**Актуальність** обраної теми визначається стрімким розповсюдженням сленгу та різноманітних субкультур, що вносять свої зміни до мови, таких як, безпосередньо, гяру. Оскільки сленгові елементи мало досліджені, а на момент дослідження обраної теми, дослідницьких матеріалів, що фокусують свою увагу на розвитку гяру та їх впливі на суспільство, немає у достатній кількості.

**Мета** цього дослідження полягає в зібранні інформації про історію початку субкультури гяру, аналізі самої субкультури, як способу протесту проти норм, що закріпилися в японському суспільстві, а також дослідити, яким чином дана субкультура вплинула на мову.

**Об'єктом** дослідження виступають журнали сленг та субкультури. Для практичної частини роботи, було використано архівний інтернет словник гяру, журнали Egg та 小悪魔 ageha, котрі спеціалізуються на моді та повсякденності субкультури, а також статті.

**Предметом дослідження** є субкультура гяру, її представники та особлива мова, що утворювалася та розвивалася разом із цією культурною меншиною.

При роботі над дослідженням було використано такі **методи**: 1) добору й систематизації матеріалу, завдяки яким був зібраний та узагальнений теоретичний матеріал; 2) описовий метод; 3) порівняльний метод; 4) а також метод лінгвостилістичного аналізу. Цей комплексний підхід дає можливість проаналізувати усі потрібні елементи для інформування про походження та вплив обраної субкультурної громади, а також сленгу.

Ми маємо надію, що отриманий матеріал у нашому дослідженні буде можливо застосувати у процесі культурологічної практики і засвоєнні теоретичних знань.

**Обсяг і структура роботи**: Дослідження складається із: вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Обсяг сторінок

дослідження становить 58, з них загальний обсяг роботи 46 сторінок.  
Використано 35 джерел.

# РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ ТА СУБКУЛЬТУР

## 1.1 Основи сленгу у мові

Сленг — це неформальні, нестандартні слова, фрази та вирази, які зазвичай використовуються в певній соціальній групі, субкультурі чи спільноті. Він часто відхиляється від стандартних лінгвістичних конвенцій і може мати унікальні значення або конотації, які бувають зрозумілі лише тим, хто знайомий з контекстом слів. Сленг еволюціонує з часом і на нього можуть впливати такі фактори, як вік, раса, регіон, професія та популярна культура. Це унікальне лінгвістичне явище у самій мові та між іншими мовами. Він містить жаргонізми та лексику з різних мовних підсистем. Сленг вирізняється тенденцією стрімких змін і термінологією, що постійно продовжує розвиватися. Це безконтрольне утворення нових сленгових виразів призводить до постійної зміни системи, що робить неможливим їхній точний підрахунок їх кількості та фіксацію на паперових носіях. Таким чином ускладнюється систематизація та формування остаточного словника. Також, різниця між сленгом і стандартною мовою не є статичною, оскільки статус сленгу змінюється з часом. Ті слова, що вважалися виключно сленговими, можуть стати загально вживаними [4]. Сленг частіше всього є недовговічним. Те, що було новим і цікавим для одного покоління, швидко застаріває для наступного.

Походження терміну «сленг» недостовірно відоме, але вважається, що він з'явився у 18 столітті. Цілком ймовірно, що цей термін виник у розмовній мові британських нижчих класів або вулиць. Спочатку використовувався для опису неформальної, нетрадиційної мови, якою вони користувалися. Сам термін «сленг» вперше вжив лексикограф Френсіс Гроуз у 1785 році. Він визначив його як «розмовну» або «вульгарну» мову. На початку 19 століття сленг перестали асоціювати виключно з маргінальними групами, але все ще вважали його використання нижче стандартного освітнього мовного рівня.

З того часу сленг почав нормалізовуватися в розмовній мові, а з появою спілкування в інтернет просто та СМС повідомлень, став невід'ємною частиною спілкування. Адже скорочення слів економило час набору тексту або ж навіть економило гроші. Дослідниця Бровко К. А. зазначає у своїй праці факторами створення нових слів є прагнення відокремитися від суспільства, «зашифрувати» свою мову; скоротити слова для більш зручного спілкування в чатах та бажання додати яскравих барв [1].

Обговорюючи розвиток мов, сленг є однією із найважливіших частин дискурсу. Використання специфічної лексики має важливе значення при передачі почуттів та емоцій мовців, особливо серед молоді, що активно впливає на формування розмовного стилю мовлення. Мова має властивість бути гнучкою, а для цього потрібні нові мотиви, що приносяться за допомогою молодих поколінь та різних культур, що з'являються час від часу. Одним із проявів такого активного лексичного словника є саме сленг.

Сьогодні сленг можна вважати необхідною складовою соціокультурної сфери і він є одним із найбільш актуальних та цікавих об'єктів для досліджень у напрямку лексикології та стилістиці. Проте сленг, як перекладознавча проблема, часто залишається недооціненим. Особливості використання сленгу потребують подальших лінгвістичних досліджень, оскільки він широко використовується у всіх засобах масової інформації та кіноіндустрії. На жаль, велика кількість лексики та культурних груп, що її створюють і використовують, залишаються або малодослідженими, або ж у тіні.

## 1.2 Поширення сленгу та ключові засади розповсюдження

Глобалізація та технологічний прогрес зіграли велику роль розповсюдження унікальних мовних одиниць. У нашому взаємопов'язаному світі люди все більше і більше стикаються з різними культурами та мовами через різноманітні канали, такі як подорожі по всьому світу, засоби масової інформації та Інтернет ресурси. Такий вплив сприяє обміну мовними елементами, зокрема сленговими термінами, між різними культурними групами. Хоча лексичний обмін відбувався навіть у найдавніші історичні відрізки часу, вплив сучасних технологічних джерел неможливо заперечувати та ігнорувати.

До появи та розвитку інтернету, телевізійні шоу були найбільш популярною розвагою для всієї сім'ї. Їх часто використовували як інструмент масового впливу з метою ненав'язливо прорекламувати продукт або ж непомітно пропагувати політичні ідеї [31]. Проте, кількість репрезентації різних культур і субкультур вплинули на сприйняття та живу мову глядачів. На екранах часто з'являються специфічні субкультури, такі як урбаністичні, хіп-хоп чи ЛГБТК+ спільноти, які використовують свій власний унікальний сленг та мовні стилі. Показуючи такі приклади субкультур та пов'язаний з ними сленг, вони можуть підвищити обізнаність і розуміння різних мовних практик. Телевізійні програми, особливо популярні, часто відображають і формують культурні тенденції та використання лексики. Сленг, який використовують персонажі, може бути широко прийнятий і засвоєний глядачами, особливо якщо програма має велику і лояльну аудиторію. Багато телевізійних програм орієнтовані на молодих глядачів, які є авторами і медіаторами лінгвістичних інновацій. Програми, орієнтовані на підлітків і молодь, можуть включати сленг, щоб привабити цільову аудиторію та відобразити сучасну молодіжну культуру.

Шоу та серіали відомі своїми популярними крилатими фразами та модними словами, які швидко входять до культурного лексикону. Ці крилаті фрази, як правило, є сленгом або виразами, які використовують персонажі шоу,

а потім їх переймають глядачі і включають у власну мову. Таким популярними прикладами є зойк «D'OH!» Гомера із мультсеріалу «Сімпсони», що в українському дубляжі перетворилося на «Прокляття!». У 2006 році «Д'оу» було визнано шостим у списку 100 найбільш помітних фраз за версією TV Land. Внаслідок своєї популярності слово було включено до Оксфордського словника. Вимова слова «Д'оу» є торговою маркою компанії 20th Century Fox. [2]

Нові крилаті фрази та сленг глибоко вкоренилися в масовій культурі завдяки широкій популярності та тривалому впливу телевізійних програм, які зробили їх популярними. Їх продовжують згадувати, цитувати та адаптувати в різних контекстах, демонструючи тривалий вплив телебачення на мову та комунікацію.

Телевізійні медіа ресурси були важливими при культурному і мовному обміні, але молоде покоління, що найбільше впливає на живе мовлення, перемістилося на простори інтернет ресурсів. Осередком зародження нових субкультур стали такі соцмережі як Twitter, TikTok, Reddit та інші форуми.

На платформах соціальних мереж «інфлюенсери» зазвичай мають велику кількість підписників. Коли вони використовують або схвалюють той чи інший сленговий термін, їхні дописи охоплюють широку аудиторію, розширюючи його видимість і підвищуючи ймовірність його прийняття в свою активну мову їхніми підписниками. Яскравим прикладом цього став вірусний вигук «чиназес!» або ж «чина!», що означає позитивне здивування або успіх. Його створив та розповсюдив київський інстаграм блогер Андрій Боярський ще у 2018 році. Про етимологію цього слова було багато дебатів, без пояснення самого автора. Розглядалися такі варіанти як викривлена українізована форма «chill» або «chillout». На справді, пояснення набагато логічніше. Блогер почав свою кар'єру на базарів в містечку Боярка. Основні товари на полицях були з Китаю, тобто «Made in China», таким чином народився «чиназес», що став мега популярним серед молоді після вірусних відео Андрія Боярського.

Зірок та інфлюенсерів часто сприймають як безумовних законодавців моди та формувачів культурного смаку. Їхнє використання сленгу впливає на сприйняття людьми того, що є модним, крутим або соціально бажаним, спонукаючи їхніх послідовників наслідувати їхній мовний вибір, щоб вписатися в середовище або ототожнити себе з улюбленими інфлюенсерами. Вони часто співпрацюють з брендами для просування товарів чи послуг у своїх акаунтах в соціальних мережах. У деяких випадках бренди можуть включати молодіжні сленгові вирази у свої маркетингові кампанії, щоб привабити молодшу аудиторію або йти в ногу з сучасними трендами. Інфлюенсерів цінують за їхню автентичність і доступність, тому для реклами все більше обирають саме їх, а не зірок шоу-бізнесу. Коли вони використовують сленг у своєму контенті, це робить їх більш доступними та приземленими, що зміцнює їхній зв'язок зі своїми підписниками та заохочує їх до участі. Коли інфлюенсери використовують брендований контент, що містить сленг, вони сприяють популяризації цих термінів і підвищують їхню впізнаваність серед своїх підписників.

Таким чином, контент мейкери відіграють важливу роль у формуванні мовних тенденцій на платформах соціальних мереж. Їхнє використання сленгу сприяє актуалізації цих слів і впливає на розуміння та використання цих слів ширшою аудиторією. Оскільки інфлюенсери продовжують здійснювати культурний вплив у цифровому просторі, їхній вплив на поширення та еволюцію сленгу, ймовірно, залишатиметься ключовим фактором, що впливає на сучасне використання мови.

Ще одна причина поширення та культурного обміну, що пов'язана з глобалізацією, це нові спрощені можливості для подорожей по всій земній кулі. З розвитком соціальних мереж і «цифрової кочової культури» б все більше людей подорожують з метою роботи, відпочинку або тривалого перебування в різних країнах. Вони часто документують свій досвід подорожей на платформах соціальних мереж, ділячись фотографіями, відео та історіями звідти. Через ці цифрові маневри сленг і вирази, пов'язані з подорожами та країнами, де вони

бувають, можуть швидко і широко поширюватися, охоплюючи аудиторію по всьому світу. Подорожуючи до різних регіонів чи країн, мандрівники стикаються з новими мовами, діалектами та культурними практиками. Під впливом різних мов і культур люди можуть приймати нові локальні слова або адаптувати регіональну лексику. Коли люди спілкуються з співрозмовниками різного походження, вони можуть приймати сленгові терміни з інших мов чи культур, які їм співзвучні, включаючи ці терміни у своє власне мовлення. Мандрівники взаємодіють із місцевими жителями та іншими подорожуючими із різних мовних середовищ. Така взаємодія може призвести до мовного змішування, коли елементи різних мов або діалектів поєднуються для створення гібридного сленгу, що відображає мультикультурну природу. Це форма культурного обміну.

### 1.3 Роль сленгу в ідентифікації особистості

У мультикультурних суспільних групах, індивіди часто одночасно опиняються в кількох культурних ідентичностях. Ці різноманітні культурні впливи можуть проявлятися у вживанні мови, що призводить до запозичення сленгових термінів із різних лексичних закономірностей. До прикладу, людина, що провела дитинство в мультикультурному міському районі, може природним чином включити сленг різних культурних груп у своє власне мовлення, відображаючи його багатогранну ідентичність і культурне багатство свого середовища.

Один із головних факторів появи сленгових мовних одиниць є самоідентифікація. Сленг часто бере участь в спілкуванні, як інструмент, що допомагає мовцю виражати свою ідентичність. Використовуючи нові вирази, вони не лише спілкуються з іншими учасниками соціуму, але й тим самим фокусують мовний аспект на свою приналежність до певних груп, субкультур чи спільнот. За допомогою специфічних слів, люди дають сигнали іншим про свої інтереси і віри. Вживаючи такі специфічні сленгові терміни, люди приєднуються до цінностей, переконань і поведінки, пов'язаних із цими групами.

Як приклад цього, юна особа, що має до вподоби культуру хіп-хоп, буде свідомо чи підсвідомо вживати більше американізмів, згадувати імена реперів у розмовах та мати уподоблений до кумирів стиль мовлення. Окрім цього, стиль життя та моди буде відрізнятися до умовного фаната жанру поп музики. Американська культура залишається одним з головних джерел трендів. Дедалі більше слів англійського походження потрапляє до вокабулярів інших країн. Приклади сленгу, що напряду пов'язані із хіп хопом та розповсюдились серед молоді: «Flex» — хизуватися; «Cap» — брехня; «Zaza» — заборонені наркотичні речовини; «On God» — клятнути Божу; «Opp» — скорочено від «opponent», тобто опонент або ворог.

Через упереджене ставлення більш привілейованої частини суспільства, запозичення сленгу з інших культур може також бути формою культурного визнання та поваги до груп, що їх використовують. Впроваджуючи терміни з маргіналізованих культур або культур меншин у загальноживану мову, люди можуть продемонструвати солідарність з цими спільнотами та визнати важливість культурного розмаїття. Проте, існують слова, що мають історичне походження, що пов'язане із пригніченням певних груп людей. Таким яскравим прикладом є сленг та стиль мовлення афроамериканців. У сучасному суспільстві, використання суто їхньої лексики та спроби повторити їхній акцент, приведе до загального обурення і, так званої, відміни особи, що не належить історично пригніченої групи людей.

Окрім цього, вживаючи сленгові вирази маргінальних груп у соціальному крузі, що не сприймають любі візуальні чи лексичні ідентифікатори таких груп, особа може потрапити у реальну небезпеку. Це питання злочинів на ґрунті ненависті. Окрім проявів расизму в сторону інших національностей, гомофобна агресія також є проблематичною. На справді, сленг відіграє в цьому важливу роль. Стереотипне мислення все ще є одним з головних інструментів при сприйнятті людини. Навіть якщо людина не виглядає гомосексуально, по канонам, що були нав'язані суспільству роками, сленг цієї групи є одним із ідентифікаторів. Приклади сленгових слів у культурі ЛГБТ: «Slay» — популярний вигук, що завірусився в інтернеті, а також набув популярності в українській мові. Цей вираз буквально перекладається «вбивати» або ж «знищувати», але його сленгове значення несе в собі позитивну ознаку успішного виконання чогось; «Wig» або «To snatch someone's wig» — буквально перекладається як «Перука» або «Здерти чийось перуку», на мові сленгу — дивувати, перевищувати очікування «To spill some tea» — «розлити чаю» або ж розказати секрет чи чутки. Ці вирази є більш нішовими, а їхнім походженням є субкультура дрег-королев. Це люди, частіше всього гомосексуальної орієнтації, яка одягається в багато прикрашений жіночий одяг, перуки, прикраси, макіяж і

т.д., як костюм, і виступає на сцені. Хоча суспільство спокійніше реагує на меншини, випадки агресії все ще фіксуються регулярно.

Обговорюючи саме японську культуру, вона надала одні з найяскравіших прикладів культурного та лексичного обміну. Поки вестернізація та англіцизми вкорінюються в Японії, через появу та популярність японських драм та аніме, у західному розмовному словнику з'явилися нові слова. Одним з них є 「かわいい」 / кавайі, тобто звичайний для носія японської мови прикметник «милий».

Так звана «кавайна культура» стала головним культурним експортом для Японії: милі персонажі, товари та модні стилі просуваються і продаються по всьому світу. Це допомогло популяризувати термін «кавайі» і пов'язану з ним естетику за межами Японії. Тенденція моди та милого японського дизайну, що характеризується пастельними кольорами, милими персонажами та грайливими візерунками, вплинула на естетику в усьому світі. Це ще більше популяризувало концепцію «кавайі» та пов'язаний з нею візуальний стиль.

Із поширенням аніме, почала також ширитися культура отаку. Вона характеризується відданим та пристрасним захопленням всіма аспектами японської популярної культури, насамперед аніме, манга, відеоіграми та пов'язаними з ними медіа. Точне походження слова «отаку» спірне, але вважається, що воно з'явилося у 1980-х роках. «Отаку» спочатку позначало соціально ізольованих або замкнених людей, які, як правило, проводять надмірну кількість часу в приміщенні, віддаючись своїм хобі, таким як колекціонування аніме чи манги. Термін може походити від шанобливого お宅, що в перекладі з японської означає «твоя домівка». Імовірно, термін використовувався іронічно або саркастично для позначення людей, які рідко виходили з дому. Хоча спочатку цей термін мав негативну конотацію, згодом він був прийнятий багатьма членами фан-спільноти і часто використовується нейтрально і навіть ласкаво для опису фанатів, які захоплені японською поп-культурою.

Часами любов без міри до всього японського призвела до утворення ще одного сленгу «weeaboо»/вібу. Термін виник в інтернеті і зазвичай використовується для опису одержимості японською культурою, зокрема аніме, мангою та іншою японською поп культурою, аж до фетишизму або культурного привласнення. Точне походження терміну дещо неоднозначне, але вважається, що він з'явився в інтернет-спільнотах на початку 2000-х років. Незалежно від свого джерела, термін «weeaboо» став широко відомим в інтернет-культурі, часто використовується з гумором або ж зневажливо для опису людей, які сприймаються як надмірно захоплюються японською культурою, часто до ступеня культурної нечутливості або соціального невігластва. Однак, варто також зазначити, що цей термін іноді вживається несправедливо або неточно. Його використання варіюється залежно від контексту і наміру.

Отже, підсумовуючи сленг — це не лише мовний феномен, але й важливий елемент культурного спадку, що відображає суспільні та субкультурні впливи. Він постійно еволюціонує, віддзеркалюючи зміни у способах спілкування та вираженні почуттів. Через телебачення, інтернет та інші медіа, сленг стає доступним широкій аудиторії, а вплив відомих особистостей і програм сприяє його поширенню та популяризації. Сленг не лише збагачує мову різноманітністю термінів, але й відображає живу культурну динаміку, що надає йому важливого місця в сучасному лінгвістичному та культурному контексті. Хоча негативні наслідки відхилення від норм суспільства були вже обговоренні, таким способом можливо знайти однодумців та перспективних друзів.

## 1.4 Означення субкультури

Субкультура - “культура окремої соціальної спільноти (групи, класу, регіону, конфесії тощо), що чимось відрізняється від традиційної культури суспільства” (за коротким енциклопедичним словником під ред. В.І. Воловича [11, с. 612]) . Це соціальна група або підгрупа, яка виникає всередині ширшої культурної системи та має власні унікальні цінності, норми, традиції, мову, символи та ідентичність. Смелзер Нейл Джозеф, американський соціолог описав це явище так: “система цінностей, уявлень про життя і поведінкові коди, загальна для людей, пов’язаних одним змістом чітко заданого повсякдення” [ 10, с. 40]. Це спосіб життя певної соціальної групи, яка має власну модель соціально індивідуальної поведінки в домінуючій культурі, що відрізняється від загальноприйнятої моделі поведінки соціумі. Ця група однодумців може формуватися на основі спільних інтересів, хобі, музичних прераференцій, стилів життя, політичних переконань, етнічної або релігійної приналежності, вікових категорій та інших факторів. Нішовість субкультур дає великий вибір, як таких обмежень не існує, знайти групу до душі, навіть коли здається, що тематика не настільки популярна, цілком можливо. Послідовники обраного напрямку можуть демонструвати свою єдність до ідей, використовуючи стиль вбрання або поведінки, які відрізняються від того, що закладено у норми. Їхні форми самовираження та протесту відрізняються від так званих «груп по інтересу» своєю різкістю та унікальністю. Хоча клуб по інтересам та субкультура можуть мати деякі спільні риси, вони відрізняються за кількома ключовими характеристиками: 1) Обсяг і спрямованість: Клуб по інтересам зазвичай об’єднує людей, які мають спільний інтерес або хобі із вузькою специфікою. Наприклад, це може бути клуб по фотографії, літературі, шахам тощо. Субкультура, натомість, є більш широкою соціальною групою, яка може мати багато різних інтересів та аспектів, які визначають її ідентичність. 2) Ідентичність та цінності: В субкультурі ідентичність групи формується на основі спільних цінностей, норм та ідеалів, які можуть бути широкими та загальними.

У клубах по інтересам, хоча також може існувати спільна ідентичність, вона зазвичай обмежується конкретною сферою або темою інтересу. 3) Взаємодія з мейнстрімом: Субкультура часто може бути в опозиції до мейнстріму або загальноприйнятих норм і цінностей суспільства. У той час як клуб по інтересам може бути більш інтегрованим у загальну культуру та суспільство. 4) Місце в житті групи: Субкультура може мати значення для своїх учасників як основна форма ідентифікації та соціальної приналежності. У клубі по інтересах, хоча це також може бути важливим, глибина та інтенсивність зв'язків можуть бути меншими.

Повертаючись до самого означення і важливості теми, поняття субкультури з'явилося в соціології в середині 20-го століття. Одним з перших вчених, який почав вивчати субкультури, був німецький соціолог Еміль Дюркгейм [12]. У своїх дослідженнях, зокрема у книзі "Самогубство" (1897), Дюркгейм зазначав, що в певних соціальних групах норми та цінності відрізняються від загальноприйнятих у суспільстві, що може призвести до аномії та інших соціальних проблем.

Однак з тих пір поняття субкультури було розвинене і розширене більш детально. Соціологічне вивчення субкультур стало важливим напрямком досліджень у середині та наприкінці 20-го століття. Вивчення субкультур в соціології бере свій початок з робіт Чиказької школи 1920-1930-х років[15]. Чиказька школа - це група соціологів з Чиказького університету, які робили акцент на емпіричних дослідженнях і використовували різноманітні методи дослідження для вивчення міського життя та культури.

Все ж, найвпливовішим соціологом, пов'язаним з вивченням субкультур, є, мабуть, Альберт К. Коен, чия книга "Хлопці-злочинці: культура банди" була опублікована в 1955 році[14]. Ця книга є глибоким дослідженням культури членів банд у районах з низьким рівнем доходу і досі вважається класикою в галузі субкультурних досліджень.

Іншим соціологом, який зробив важливий внесок у наше розуміння субкультур, є Річард Клоуард, чия книга "Незаконні засоби і розбійницькі субкультури" була опублікована в 1959 році[29]. У цій книзі Клоуард стверджує, що незаконні бандитські субкультури виникають у відповідь на досвід соціальної нерівності та неможливість досягти успіху легітимними засобами.

Ця тема досліджень мають важливе значення для соціології з кількох причин. Субкультури допомагають соціологам розуміти, як різні групи людей взаємодіють у межах суспільства. Вони відображають різноманітність у способах життя, цінностях, традиціях та ідентичності, що також допомагає аналізувати зміни у соціальних установах, які можуть відбуватися всередині цих груп. Це важливо для розуміння тенденцій розвитку суспільства. Вивчення субкультур дозволяє розглядати взаємодію між меншістю і більшістю у суспільстві. Це важливо для розуміння динаміки конфліктів та адаптації. Субкультури також впливають на культурний розвиток, створюючи нові стилі, тренди та інновації у музиці, мистецтві, моді, технологіях та інших сферах життя.

В результаті концепція субкультури стала важливим інструментом в соціології та інших соціальних науках для аналізу соціальних і культурних явищ.

## 1.5 Самоідентифікація через субкультуру

Одною із основ субкультури є ідентифікація осіб, що взаємодіють в ній. Субкультури дають людям відчуття ідентичності та приналежності до самої групи людей чи ідей, що вони несуть у своїй ідеології. Приймаючи норми, цінності та практики субкультури, особи можуть приєднатися до груп, які поділяють схожі інтереси та погляди. Почуття приналежності до групи людей має значення в психології, оскільки воно впливає на наше самопочуття, поведінку, мислення та багато інших аспектів нашого життя. Коли ми відчуваємо, що належимо до певної групи, це може допомагати нам відчувати підтримку, розуміння та зв'язок з іншими людьми. Психологічне значення відчуття приналежності полягає в тому, що воно може впливати на наше самопочуття та самооцінку, а також може збільшувати нашу впевненість в собі та почуття стабільності. Окрім цього, знижується ризик виникнення відчуття самотності та відчуженості.

Ще одними важливими аспектами є символізм та інтеракціонізм.

Інтеракціонізм - це соціологічний огляд на явище, який фокусується на тому, як індивіди активно формують суспільство і так само формуються суспільством через взаємодію з іншими. Він підкреслює важливість символів, значень та інтерпретацій у соціальному житті. Герберт Блумер у своїй праці [22] пише, що символічний інтеракціонізм зрештою базується на трьох простих передумовах. Перша передумова полягає в тому, що люди поводяться по відношенню до речей на основі того, що вони для них означають. Ці речі включають все, що людина може помітити у своєму світі - матеріальні об'єкти, такі як дерева чи стільці; інших людей; категорії людей, такі як друзі чи вороги; інституції, такі як школи чи урядові установи; керівні ідеали, такі як особиста незалежність чи чесність; діяльність інших людей, такі як їхні команди чи вимоги; та ситуації, з якими людина стикається у своєму повсякденному житті. Друга передумова полягає в тому, що значення цих речей впливає або виникає

з соціальної взаємодії людини з іншими людьми. Третя передумова полягає в тому, що люди обробляють і модифікують ці значення через процес інтерпретації, коли вони мають справу з речами, з якими стикаються.

Застосування інтеракціонізму до субкультур дає розуміння того, як індивіди в субкультурах конструюють свою ідентичність, визначають межі своїх груп і домовляються про своє місце в суспільстві.

Символізм - це використання символів або символічних елементів для представлення ідей, концепцій або якостей. У різних формах комунікації, таких як література, мистецтво, релігія та культура, символізм відіграє важливу роль у передачі глибших смислів або викликанні певних емоцій чи асоціацій. Шарль Бодлер, один з найвпливовіших представників французької літератури XIX століття та теоретик течії символізму, висунув теорію "системи відповідностей". За цією теорією, всі предмети, явища і почуття невидимо зв'язані в одну невиразну, але містичну цілість [6]. Символи використовуються для позначення чогось, що виходить за межі їхнього буквального значення. Вони можуть означати абстрактні ідеї, культурні цінності, емоції або поняття, які не можуть бути безпосередньо виражені словами. Символізм дозволяє передавати складні або нематеріальні концепції у більш виразний і непрямий спосіб. Використовуючи символи, діячі культури можуть передавати шари значення і залучати аудиторію до інтерпретації основного повідомлення. Тлумачення символів може змінюватися залежно від індивідуальних поглядів, культурних контекстів та історичних асоціацій. Різні люди або групи можуть приписувати різні значення одному й тому ж символу, що призводить до різних інтерпретацій та емоційних реакцій. Багато символів мають культурне значення і глибоко вкорінені в колективній свідомості суспільства чи громади. Ці символи часто втілюють спільні цінності, вірування чи традиції, а їхнє використання може викликати сильне почуття ідентичності та зв'язку, що якраз і є тим, чого прагнуть представники субкультур.

Прикладом символізму, що використовують в субкультурі, є літера «А» серед панків [7]. Панк субкультура виникла в 1970-х роках і є відомою своїми антиавторитарними поглядами та панк-рок музикою. Використання символу анархії - великої літери "А" всередині кола — є відомим символом, який панки використовують для позначення свого неприйняття мейнстрімних цінностей та урядової влади.

Булавка — один з найбільш знакових символів панк-моди. Часто використовувані як застібки для одягу або прикрас, булавки і шпильки символізують своєрідний бунт і непокору. Одежа та аксесуари зі шпильками або шипами передають відчуття агресії та незадоволення через встановлені правила. Їх можна знайти на куртках, ремнях, браслетах і комірах.

Що стосується панк напряму на просторах Японії, японська панк-культура, яку іноді ще називають "Japunk", виникла наприкінці 1970-х років і відтоді перетворилася на унікальну субкультуру із власними характерними рисами. Увібравши в себе елементи західної панк-культури, японський панк також домішав власні культурні впливи, що призвело до створення яскравого та еkleктичного явища.

Ще одна субкультура, що використовує моду, як спосіб вирізнитися та виражати себе це готи. Готична субкультура виникла у 1980-х роках і характеризується любов'ю до темної моди, музики та літератури. Чорний хрест — символ, що асоціюється зі смертю та трауром, і часто використовується готами для відображення їхнього захоплення жахами та потойбічним світом. Чорний — домінуючий колір готичної моди, що символізує темряву, таємничість і бунт. Він відображає відмову від панівних в суспільстві тенденцій і соціальних норм. Готична мода часто включає елементи, що були натхненні вікторіанською та середньовічною естетикою, що включає в себе корсети, мереживо, рюші та оксамит [13]. Розп'яття та інші релігійні символи, такі як хрести, розарії та пентаграми, є поширеними в готичному стилі. Вони можуть відображати

захоплення окультизмом, духовність або критику організованої, загальноприйнятої релігії.

В Японії готична субкультура має свої унікальні форми самовираження та інтерпретації, на які вплинула як сама традиційна японська культура, так і запозичена західна готична естетика. Готична мода часто переплітається із іншою субкультурою — «Лоліта» [27], в результаті чого з'являється вишуканий і дуже стилізований одяг. «Готична Лоліта» поєднує в собі елементи вікторіанської готичної моди з милою, ляльковою естетикою моди «Лоліта». Цей стиль зазвичай характеризується темними кольорами, мереживом, бахромою та аксесуарами, такими як парасольки і капелюхи.

Ще одна цікава японська субкультура, що по суті є сумішню панку та готичності, це 「ヴァイジュアル系」, що можливо перекласти, як «Візуальний стиль»[21]. Ця японська субкультура виникла у 1980-х роках. Вона характеризується яскравим і складним одягом, драматичним макіяжем і андрогінною естетикою, що часто супроводжується різноманітними музичними стилями, включаючи рок, метал, панк і поп-музику. Артисти цього жанру часто театралізовано виступають на сцені та за її межами. У 1990-х і 2000-х роках візуальний стиль продовжував розвиватися, гурти експериментували з різними музичними стилями та модними тенденціями. Субкультура здобула відданих прихильників як в Японії, так і за кордоном, приваблюючи численних шанувальників своїм мистецьким самовираженням і бунтарським духом.

Прихильниць, що активно підтримують гурти, називають бангяру [21]. Хоча не існує офіційного означення цього слова, частіше всього так називають дівчат, що полюблять нічне життя центральних районів Шінджюку, так само називають і фанаток Vkei гуртів. У цьому контексті, バンギャル, замість аббревіатури «bar girl», є скороченням від «band girl». Правила цієї субкультури є жорсткими, що не дозволяє будь кому потрапити всередину. Існують негласні правила та свій власний словник бангяру.

Отже, такі концерти проводять на маленьких підземних сценах в барах. Перші два ряди до сцени займають саме бангяру. Якщо чужинця не проженуть, його помітять самі учасники гуртів, за словами фанатів у інтернет форумах, вони або тихо осудять необізнаність, або й зовсім привселюдно засміють. У бангяру біля сцени є п'ять основних рухів для пісень — 「振り付け」 / *фуріцукє*. Вони поєднують в собі хореографію та 「へドバン」 / *хедобан*, що собою значить ритмічно трясти головою. Також, серед слів, що були народжені прихильниками субкультури, є 「音源ギャ」 / *онієня* — фанатки, що купують диски з музикою гуртів, але не відвідують виступи. Такий спосіб підтримки артистів і їх бути частиною є найбільш безпечним. Все ж, серед субкультур існує певний елітарність. Часто, коли це нішова непопулярна субкультура, існує думка, що для новачкам потрібно заслужити своє місце і доказати, що вони знають достатньо для того, щоб належати до цієї групи людей. Тим не менше, навіть під тиском, до поки інтерес є, нові прибувші переймають лад старших, що також формує ієрархію і традицію устрою навіть маленької громади.

Коротко кажучи і роблячи підсумок, людина обирає по якому напрямку їй рухатися, урахувуючи своїй інтереси. Надалі вона починає виражати себе у різні способи, серед них такі кричущі символи, як знак анархії чи яскравий канонічний для субкультури макіяж, або ж темні кольори в одязі, або ж це суто локальні вияви, як кричалки чи танці, що відомі тільки учасникам цього соціального кола. Такі речі допомагають особі ідентифікувати свої вподобання та віру у щось, а також утворювати єдність із іншими індивідами.

## 1.6 Конфлікт субкультур із нормами та мейнстрімом

Субкультури - це захоплюючі соціальні явища, які все бентежать уяву науковців та суспільства. Кожного дня з'являються нові субкультурні угруповання, а старіші все ще розвиваються та продовжують рости. Як вже було декілька разів згадано раніше, ці групи, як правило, характеризуються своїми особливими стилями, цінностями та нормами. Вони існують в рамках більш широкої структури основного суспільства, але свідомо відокремлюють себе від нього. В чому ж полягає таке сильне бажання відрізнятись від загальної більшості?

Основна причина це відчуття своєї інакшості та несприйняття ідей чи стилю життя осіб у суспільстві. Люди шукають самовизначення та відчуття приналежності до світу. Субкультури надають притулок усім тим, хто відчуває себе маргіналізованим або не зрозумілим основним шаром суспільства. Приєднуючись до певної субкультури, люди можуть розвинути унікальну ідентичність, засновану на спільних цінностях, інтересах і досвіді. Незалежно від того, чи це про бунтарський дух панків, чи мир і любов у хіпі, субкультури дають відчуття ідентичності та приналежності, якого може не вистачати в мейнстрімній культурі.

Найбільш яскравим прикладом цього є вже згадані раніше дрег-квін виступи [10]. Не зважаючи на те, що чоловіки, котрі перевдягаються в жіночі образи були основою перших театральних виступів, із часом таких артистів стали принижувати та зневажати. Повертаючись до історії, ця субкультура зародилася у Великій Британії в 1950-х роках, переважно серед темношкірої та карибської гомосексуальної спільноти Лондона. Ця підкультура якраз таки виникла як, власне, реакція на соціальне й культурне пригнічення, яким піддаються геї, лесбійки, бісексуали, трансгендерні персони та інші члени сексуальних меншин, а також гетеросексуальні чоловіки, що підтримували цей рух та прагнули виступати у жіночних образах. Вони виступали у яскравих і

часто ексцентричних костюмах, які відображають їхній особистий стиль та індивідуальність. Вони також організують вечірки, шоу та інші культурні заходи, де не тільки розважали публіку, але і відстоювали своє право на самовираження.

Однак, транссексуальні діви стикаються зі значною соціальною стигматизацією та дискримінацією. Вони часто стають об'єктами насмішок, насильства та юридичних переслідувань. Наприклад, поліція часто розганяє їхні заходи, а деякі закони обмежують їхнє право на самовираження. Незважаючи на це, транссексуальні діви продовжують боротися за свої права та визнання. Вони виступають на публічних заходах, щоб продемонструвати свою культуру, і беруть активну участь у заходах, спрямованих на боротьбу за права ЛГБТ-спільноти. З часом, завдяки їхнім зусиллям і терпінню, у багатьох країнах почали приймати закони, що гарантують рівні права і захист від дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності.

Таким чином, можна відмітити, соціальний протест шляхом вираження своєї ідентичності, що не є сприйнятою в суспільстві, є боротьбою проти норм. Таке протистояння дає свої результати і виробляє толерантність до особливостей інших.

Що тоді є мейнстрімом і чим він характеризується? Мейнстрім - це домінуюча культура, норми, цінності та практики, які є загальноприйнятими та поширеними в суспільстві в цей певний час, згідно із кембриджським словником [26]. Він включає в себе переконання, поведінку та культурні артефакти, які вважаються типовими або загальноприйнятими в даному соціальному контексті. Мейнстрім зазвичай асоціюється з більшістю або так званім середньостатистичним населенням і відображає погляди та уподобання ширших верств суспільства. У домінуючій культурі зазвичай існує певний набір норм і стандартів, які визначають прийнятну поведінку, зовнішній вигляд і переконання членів суспільства. Ці норми підкріплюються різними соціальними інститутами, такими як освіта, засоби масової інформації, уряд і релігії. Домінуюча культура,

як правило, сприяє стабільності, конформізму та дотриманню встановлених традицій і соціальної ієрархії. Шляхом дотримання встановлених норм та очікувань, люди демонструють свою готовність до співпраці та дотримання колективних правил. Натомість вони мають набагато більше шансів бути соціально прийнятими та «включеними». Психологічні фактори та суспільний тиск грають велику роль, не кожен може справитися із напругою від більшості. Дотримуючись звичних моделей поведінки і мислення, люди можуть зменшити невизначеність і тривогу, що призводить до більшого відчуття передбачуваності і контролю в соціальних взаємодіях. Коли особа не чинить супротиву, вона може уникнути потенційних ризиків і небезпек, пов'язаних з девіантною поведінкою або невідповідністю нормам. Дотримання правил сприяє фізичному та психічному здоров'ю, зменшуючи ймовірність зазнати соціальних санкцій або негативних наслідків. Хоча конформізм приносить певне відчуття комфорту і безпеки, важливо визнати його обмеженість і недоліки, такі як придушення індивідуальності та увічнення соціальної нерівності.

Окрім вже сказаного, хоча масова культура є домінуючою культурною парадигмою, вона не є статичною, а є еволюціонуючою разом із часом у відповідь на зміну соціальної, політичної та економічної динаміки. На масову культуру можуть впливати такі фактори, як технологічний прогрес, демографічні зміни, глобалізація та культурні обміни, а також інші чинники. Важливо зазначити, що мейнстрімна культура не є монолітною і варіюється від регіону до регіону, від соціальної групи до соціальної групи та від одного історичного періоду до іншого. Більше того, ця панівна культура за своєю суттю не є вищою за альтернативні чи субкультурні форми самовираження; скоріше, вона відображає домінуючі погляди та цінності певного суспільства в даний момент часу.

## Висновки до першого розділу

У першій частині ми розглянули основні поняття та приклади, що доповнюють пояснення для кращого розуміння. Щоб добратися до соцкультурної та лінгвокультурної суті та зрозуміти основну тему цієї роботи, а саме субкультури гяру, ми запропонували теоритичний бекграунд.

Отож, у першу чергу було розглянуто сленг, його поширення та вплив на суспільство. Увагу було приділено на те, як різні субкультури використовують лексику та створюють нові лексичні одиниці для самовираження та самоідентифікації.

Наступною темою стали означення терміну субкультури та теоретичний і порівняльний опис різних субкультур. Головна мета цих субкультур це самоідентифікація та поширення своїх поглядів, що відрізняються від норм встановлених суспільством, про що надалі стала йти мова. Наступні абзаци були присвячені мейнстріму і тому, як він впливає на ті самі норми, а також боротьбі, що ведуть маргіналізовані групи заради своїх вірувань та прав.

Теоретично підготувавшись, зрозумівше суть субкультур, а також особливої лексики та того, як вони взаємодіють, у другій частині дослідження ми розглянемо саму субкультуру гяру, її історію, ідеї, представників та те, як вони змінювали мова і створювали свої власні способи спілкування, що відображало їхню ідентичні та диктувало нові тренди.

## РОЗДІЛ 2: ГЯРУ: ПОХОДЖЕННЯ, ОСНОВИ, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ В МЕДІА ПРОСТОРИ ТА МОВА

### 2.1. Історія зародження руху

Культура гяру - це японська молодіжна субкультура, яка вперше виникла в 1970-х роках, проте досягла свого піку в 1990-х і на початку 2000-х. Саме слово "гяру" походить від японської вимови "gal" і було введене американською джинсовою компанією Lee для свого бренду Wrangler[30], що також вказує на вплив західної моди та способу життя на тогочасну японську молодь. Джерелами натхнення також банди із жінок-байкерів, що переважали на вулицях Токіо у 1980-ті роки. Їхня жорстка манера поведінки, а також екстравагантні образи віддзеркалюють те, чим є гяру сьогодні. Той бунтарський дух, який вони втілювали, тепер називають 「ギャルマインド」 / *гяру маіндо* або ж «дух гяру», якщо спробувати адаптувати українською мовою. Головним вісником моди байкерок став журнал «Teen's Road», а його популярність розповзлася по всій Японії, що дозволило дівчатам навіть із малих селищ доторкнутися до нових епатажних трендів[25]. Таким чином почалося багато дискусій про позерів, нещиро видавали себе частиною субкультури. Про таку поведінку серед спільнот ми вже писали у першій частині, це доволі розповсюджене явище, але тоді все доходило до справжніх сутичок, та навіть викрадень дівчат та фізичними шкодами. У той момент, через велику кількість скарг, журнал офіційно перестали видавати [30].

Тим часом елітні університетські клуби влаштовували вечірки в районі Токіо Шибуя, організатори яких були відомі як 「チーマー」 / *чіімаа*, що походить від англійського «teamers», тобто вони вважали себе командами та навіть обирали способи ділитися на банди і вирізнятися частинами гардеробу. Їх описували антисоціальними, маргінальними негідниками, а їх стиль та поведінка були схожими на пародію американських підлітків із голлівудських фільмів або ж стереотипних хіп хоп виконавців того часу. Найпоширеніша мода серед цих

команд була відома як стиль 「渋谷カジ」 / *шібу каджі*, що є скороченням від «Shibuya casual», а їхніми улюбленими частинами гардеробу були шкіряні куртки Vanson, взуття Red Wing та Levi's 501s [11]. Не дивлячись на великий культурний вплив, що зробили ці команди та їхню велику популярність в ті часи, головним об'єктом інтересу в цій темі є їхні дівчата. Частіше всього вони так само повторювали своєю поведінкою та стилем американок, найбільше до вподоби їм був пляжний стиль Лос-Анджелесу. Тоді утворилося слово 「パラギャル」 / *парагяру*, що є англіцизмом і походить від «paradise girls», тобто дівчат із міста ангелів або раю. Власне, їх стиль і є так званою базою того, що надалі стало стилем гяру.

Уже в 90-ті роки з'явилися ті, кого назвуть 「コギャル」 / *когяру*, саме вони стали першими представницями субкультури. Про походження слова когяру ведуться дискусії, проте найпоширеніша теорія полягає в тому, що воно походить від японського слова 「高等学校」 / *коотоо таккоо* або 「高校」 / *коокоо*, тобто учениць старших випускних класів, але інші також вважають, що воно походить від японського слова 「子」 / *ко*, що може означати "дівчина" або "дитина" [19]. Справа у тому, що декілька фактор призвели до протестних настроїв серед підлітків. Першочерговими ідеями субкультури були способи боротьби проти суворих естетичних стандартів Японії та установлених норм краси і поведінки для молодих дівчат. Взірцевими якостями були акуратність, покірність, одяг був стриманим, а один з ідеалів краси була білосніжна шкіра, що доволі жорстоко, враховуючи, що натуральний колір шкіри в країнах Азії далекий від цього. Шкільна форма та стриманий макіяж також підбурювали до змін та бунту. Окрім цього, той період часу співпадав з періодом економічних змін в Японії. Через фінансову кризу тієї епохи, демографічна група, яка могла дозволити собі такий одяг, була обмежена молоддю вищого класу. Заможні учениці приватних шкіл почали носити дорогі європейські сумки, вдягати високі

білі шкарпетки, наносити велику кількість макіяжу, фарбувати своє волосся в каштанові відтінки або ж взагалі вибілений блонд, і надавати своїй шкірі засмаглих відтінків. Дівчата хотіли носити свої піджаки та спідниці після занять в школі як ознаку моди, шкільної гордості та символ молодості. Власне, як і раніше, західні країни та їхній стиль були головним натхненням молоді.

Тоді ж зародився один із підстилів серед представниць субкультури гяру, що отримав назву 「 顔黒 」 чи 「 ガングロ 」 / *гангуро*[32], адаптуючи українською — «темноликі». Їх було легко помітити на вулиці по загорілої в темні відтінки шкіри, висвітленому волоссю та неоновому яскравим кольорам в одязі. Чорна туш використовувалася як підводка для очей, а білий консилер слугував одночасно помадою і тіннями для повік. До цього всього також часто додавали накладні вії, різноманітні пластикові прикраси для обличчя та перлову пудру. Взуття на високих підборах і яскраве вбрання завершують образ. Пофарбована тай дай тканина, міні-спідниці, наклейки та безліч браслетів, каблучок і намист також були доволі характерні для моди гангуро.

Вважається, що цей стиль є найбільш бунтарським і способом показати свою індивідуальність серед норм, що були нав'язані японським суспільством і за порушення яких люди стикалися із жорстким осудом. Вони були повно протилежністю того, що очікувалося від усіх жінок. Представниць гяру, в особливості гангуро, почали освітлювати в медіа просторі як вульгарних жінок легкої поведінки.

Тим не менше, гяру продовжували набирати популярність і вносити свої корективи у тренди того часу. Район Шібуя був головним місцем зустрічей представниць субкультури, в цьому ж місці знаходиться легендарний торговий центр Shibuya 109, де пропонуються до продажу наймодніший одяг. Підлітки стали все частіше одягатися там та слідкувати за трендом когяру. Тоді ж з'явилася нова сленгова назва 「 スーパーカリスマ店員 」 / *суупаа карісма*

*тенін* — це когяру, що почали свої кар'єри як продавці-консультанки Shibuya 109 та зрештою стали одними з відомих модниць гяру.

Ще одною важливою для поп культури річчю стала фотобудка 「プリクラ」 / *пурікура*, що є скороченням від 「プリント倶楽部」 / *пурінто курабу* і походить від англійського «print club». Фотобудки почали активно оперувати у 1995 році. Їхній функціонал був задуманий для експлуатації в цілях бізнесу, бізнесмени могли швидко зробити фотографії малого формату для своїх візиток без відвідування фотостудій. Крім звичайних фотографій, були доступні функції кастомізації з додаванням рамок, стікерів та написів, що і стало привертати увагу молоді. Пурікура поширилася також серед гяру, оскільки вони почали робити спільні фотографії своїх 「ギャルサー」 / *гярусая*, англіцизм від «gyaru circle» — так називали групу подруг гяру. Надалі модні журнали підхопили цей тренд і почали пропонувати читачкам нові ідеї та пози для фотосесій у пурікура.

У 1996 році відбувся дебют співачки Наміе Амуро [8]. Народившись на островах Окінави, вона мала натуральну темну шкіру та фарбувала губи білою помадою. Повторюючи образи Shibuya 109, вона не тільки поширила та репрезентувала гяру, але створила свій підстиль 「アムラー」 / *амурая*, що походить від англіцизму «Amuro admirers». Вони вирізнялися своєю енергійністю та активним життям, особливо нічним. Їх стиль базувався на каштановому кольорі волосся, вони полюбляли бренд Burberry за його картатий принт, носили міні-спідниці, а також ботфорти на платформі. Також, повторюючи за своєю улюбленою виконавицею, гяру почали також вищипувати свої брови.

За початком та розвитком субкультури гяру стояли одні й ті ж ідейні засади. Бунтуючи проти мейнстріму та застарілих суспільних норм, дівчата привернули до себе як позитивну, так і негативну увагу. Навіть будучи маргіналізованою групою людей, вони продовжували рухатись вперед. Те, що

починалося як спосіб привернути увагу та висказати своє невдоволення модним та екстравагантним методом, перетворилося на популярний серед молоді рух, хоча старше покоління цькувало таку поведінку. Бренди почали орієнтуватися на вподобання підлітків, випускаючи нові колекції в новому стилі, навіяним гяру, а згодом почали з'являтися нові медіа ресурси, що освітлювали суто цю субкультуру і репрезентували її.

## 2.1. Розвиток гяру, підстилі та популяризація в медіа просторі

Початок двохтисячних років приніс новий взліт для субкультури гяру. Головними факторами цього стали модні журнали. egg або ж 「エッグ」 — легендарний журнал японської моди, що вперше почав у вересні 1995-го року. Головною тематикою були гяру, їхній стиль, рекомендації при виборі макіяжу, місць, куди можна сходити гярусаа, а сама стилістика видань була підлаштована під свою аудиторію, тому вона була дружньою та молодіжною, використовуючи сленг і вільний стиль письма. Моделями для фотосесій частіше всього були гангуро. У журналу були свої затверджені моделі, що поверталися кожного випуску, проте вони завжди підшукували нових серед молоді на вулицях Шібуя, а саме біля важливого для гяру місця відпочинку, що має назву 「センター街」 / *сентаа тай*. Їхні вуличні фотографії розміщувалися у розділах 「ストリートグルーブ」 / *суторііто гуруубу* від англійського «Street Groove». Окрім основного журналу, також було створено низку чоловічий журнал «MensEGG» та його підліткову версію «Men's Egg Youth». Вони теж базувалися на моді того часу, проте відрізнялися тим, що для випуски для підлітків мали яскравіше оформлення. Хоча чоловіків серед гяру було не так багато в порівнянні, проте вони мали свою власну нішу в субкультурі та мали назву 「ギャル男」 / *гяру о[30]*, тобто буквально «чоловік гяру». Їхній стиль вирізнявся одягом, що підходить для походу до клубів, а волосся було або каштанових відтінків, або вибілене.

Одним з головних ключових моментів пов'язаних із журналом egg є створення нового підстилю, що прийшов на зміну вже відомого нам гангуро, завдяки своїм моделям, що модернізували його і поширили в маси. Його назва 「マンバ」 / *манба* або 「ヤマンバ」 / *яманба*. Значення цієї назви походить з японського фольклору і є однією з варіацій того, як називали старих відьом із темною шкірою і білим волоссям [32]. Бунтарські ідеї гяру за протистояння

мейнстрімним ідеалам краси все ще були взяті за основу, та і сам стиль був візуально схожий на гангуро, проте головною ціллю яманба було гіперболізувати все те, що вже було зроблено раніше, а також зробити себе якнайбільш непривабливішим для суспільства, а саме для чоловіків, які були тими, хто встановлювали норми для жінок і вважали, що можуть критикувати їх за зовнішність. Через це яманба швидко заробили собі репутацію вуличних розбійниць, що не дотримуються чистоти та гігієни. Вони використовували найтемніші тональні основи в макіяжі, білі помади, пастельні кольори тіней для очей, кольорові лінзи, а також носили найяскравіші кольори в одязі. Популярністю у яманба користувалися наклейки, які вони розклеювали всюди, навіть на обличчя, а ще принти тропічних гавайських рослин.

На жаль, журнал припинив вихід у 2014 році через зниження популярності гяру. Проте, його знову почали випускати вже у 2017 році. Редактори журналу стверджують, бажають зберегти стару атмосферу та продовжувати розповсюджувати нові тренди. Таким чином, журнал все ще випускається у модернізованому варіанті.

У 2006 році вийшов перший випуск ще одного модного журналу гяру 「小悪魔 ageha」 / *коакума агеха*, що можна буквально перекласти «Метелик маленьке чортеня»[18]. Цей журнал знаменується зародженням ще двох підстилів, серед яких є 「age嬢」 / *агеджьо* — комбанція слів, що походить від назви журналу та слова 「お嬢様」 / *оджьоосама*, тобто «Молоді панянки Аге». Їхній стиль відрізнявся від усіх, що були попередньо. Агеджьо були націлені на гламурний і жіночний стиль, що було протилежністю все ще популярним тоді яманба та когяру. В той час, коли представниці манба намагалися виглядати так, щоб якнайбільше не подобатися суспільству, особливо чоловікам, агеджьо вдягалися жіночно та намагалися поводити себе мило, а більшість з представниць стилю працювали хостес у барах. Коакума агеха, будучи модним журналом, став більш контраверсійним, ніж egg, через

хостес тематику в своїй видання, настільки, що його називали «Біблією для хостес». Тим не менше, інтерв'ю з моделями та хостес не романтизували такий шлях. Журнал також мав рубрику 「闇病」, що фокусувалася на психологічних проблемах, що було революційним на ті часи і здобуло популярність серед читачів.

Як і вже згаданий журнал egg, у Коакума агеха були моделі, що з'являлися у всіх випусках, їх прозвали 「age モ」 / *are mo*. Основною ідеєю було наймати моделей зі всієї Японії, щоб репрезентувати агеджо зі всіх куточків країни. Їхній стиль вирізнявся високим зачісками, що прикрашали бантиками та іншими аксесуарами, одяг спокійних кольорів, часто сексуалізований додаванням помітними бюстгальтерами, що визирали з-під одягу, серед найбільш популярних аксесуарів були великі сонцезахисні окуляри та брендові сумки. Через це вважалося, що стиль агеджо розрахований на більш мейнстрімно орієнтовану аудиторію, що не готова експериментувати так само, як це роблять у модних кварталах Токіо.

Ще одним підстилем, що зародився на сторінках Коакума агеха — 「姫ギヤル」 / *xime gyaru*, принцеси гяру, або ж 「姫カジ」 / *xime kadji* — кежуал принцеса. Як і агеджо, вони вирізнялися жіночністю і миловидним стилем, вдягаючи пишні ніжні плаття, схожі на костюми принцес, через що їх інколи плутали зі стилем лоліта.

У 2014 році журнал було призупинено через банкрутство материнської компанії. Проте вже наступного року, видавництво знову почало працювати під іншою компанією [28].

2010 роки стали останніми роками масової популярності. Можливо це сталося через вигорання і втрати своєї оригінальності. Багато улюблених серед субкультури моделей полишили свої кар'єри, щоб почати свої бізнеси та модні бренди.

Найбільш популярним підстилем в ті часи був 「ロマ」 / *рома*, що походить від англійського «romantic». Власне, як і хіме каджі та агеджьо, цей підстиль можливо описати як спокійний та жіночний, в порівнянні зі стилями, що було початком субкультури. Оригінальні ідеї гяру почали губитися та стиратися новими покірними модними течіями. Вбрання рома були стриманими, візерунки включали в себе дрібні квіткові дизайни, тканини в клітинку та горошок. Вважається що це одним з найбільш повсякденних підстилів гяру, із чим важко посперечатися. Зачіски також спростилися, вибілене волосся втратило популярності, а макіяж став повсякденним.

Перед тим, як завершити цю частину розділу, варто також коротко описати підстилі та варіанти гяру, що формувалися незалежно від популярних напрямів. Наприклад, підстиль 「お姉ギャル」 / *онее гяру* вважається створеним дівчатами, що колись були активними когяру, але з часом почали носити більш стриманий одяг і називали себе старшими сестрицями гяру. Одним із найцікавіших, проте мало популярних стилей, є 「オラオラ系」 / *ора ора кеі*. Вони одягалися у чорні відтінки, а їхня поведінка була натхненна якудза та янкі. Схожим до ора ора є 「姐」 / *ане*, в якому домінують темні відтінки та брутальність, а також тату і пірсинг. Як і онее гяру, ане гяру теж частіше всього є дорослішими жінками у віці за 30 років. 「ロックギャル」 / *рокку гяру* також є готичнішими та брутальнішими. Візуальний стиль, що був згаданий у першій частині, слугував великим натхненням для представниць цього стилю. Вважається, що цей стиль один з тих єдиних, що не зазнав значних змін і досі користується популярністю.

Отже, комбінація таких фактів, як втрата, хоч і тимчасова, головних модних журналів, а також вибір стилів, що не сходилися із першочерговими основами гяру, призвели до часткового вимирання субкультури. Інтерес до субкультури згас, а в сучасні роки, такими вбраннями вже практично

неможливо когось вразити. Тим не менше, гяру таки змогли не тільки поборотися за право відрізнятися у суспільстві, але й впродовж більше ніж десятиліття були серед тих, хто диктує нові тренди.

Спадщину субкультури досі люблять та стережуть. Модні журнали, що відновили свою роботу, намагаються зберегти свою автентичність. Сьогодні, вийшовши на вулиці Шібуя, все ще можливо зустріти представниць гяру. Проте, більшість представниць субкультури перейшли у простори інтернету і виходить на вулиці в своїх образах, щоб вшанувати своїх модних предків.

Хоча тяжко відслідкувати популярність будь чого в інтернеті, на момент написання цієї роботи, у соцмережі TikTok нараховується майже 174 тисяч відео із позначкою «#gyaru» та близько 215 тисяч відео із позначкою «#ギャル».

Також, тренд 「ギャルピース」 / гяру піісу знову почав набирати актуальність. Це поза для фото та відео, що схожа на звичний peace sign. Тренд також розповсюдився у Південній Кореї, де айдоли та актори все більше позують таким чином, що робим жест ще більш вірусним.

### 2.3. Гяру-го; перекладацький погляд на сленг гяру

Як і при виборі своєї власною естетики, так і при доборі слів, гяру яскраві та гіперболізують сказане за допомогою слово стилю мовлення. Вони розмовляють високим, живим голосом, з ентузіазмом підкреслюючи певні слова чи фрази. Така енергійна манера мовлення додає їм відкритості та яскравої індивідуальності до такого ж яскравої зовнішності, що робить їх схожими на анімованих персонажів. Як і раніше, гяру вважаються екстравагантними, душами компаніями, небайдужими до вечірок, що надихаються західними культурами, тому і розмовляють вони доволі голосно та живо.

Переходячи до прикладів, варто почати з давньої лексики, що з часом втратила свою популярність. Найбільш популярним із них є 「あげぽよ」 / *atepoyo*. Частина слова あげ походить від 上げる — підніматися. Буквального перекладу в цього слово не існує. Його радше використовували як позитивний вигук або як спосіб повідомити про свій гарний настрій. Його відповідником в українській мові є вигук «Ура!». Також, існувала також протилежна форма цього слова із використанням 下がる, спускатися, 「さげぽよ」 / *satepoyo*.

「激おこふんぶん丸」 / *teki oko punpun maru* — хоча і втратило свою актуальність, проте широко запам'яталося, як унікальний сленг, що поширився через жартівливий твіт 2013го року, у якому перелічувалися рівні розлюченості гяру[35]. Згодом, цей твіт став шаблоном для мемів і вираз продовжував поширюватися. Отже, назви усіх цих рівнів по мірі зростання: 1→おこ (злість); 2→激おこ (додавання 激 підкреслює інтенсивність емоції злости); 3→激おこふんぶん丸 (до минулих елементів додалося ふんぶん丸, що вказує не тільки на роздратованість, але додає елемент милого вираження злости, наприклад через надуті щоки і почервоніння, а українським відповідником може стати «Я не на

жарт злюкаюся»); 4→ムカ着火ファイヤー(ムカ походить від слова ムカつく, що є ще одним синонімом «гніватися», 着火ファイヤー буквально перекладається, як «палати у вогні», тобто можливо використати український сленг, що також описує емоції злоби — «підгорати»); 5→カム着火インフェルノ オオオオオオオオオオウ...(по-перше, カム це те ж ムカ, але написане навпаки, що імітує заїкання; по-друге, замість звичайного полум'я, у цьому випадку використали інферно, назву передостаннього розділу пекла, а також додали велику кількість букв під кінець, імітуючи крик; складаючи до купи, український переклад буде звучати на кшталт «горю пекельним вогнем від злоби»); 6→激おこスティックファイナリアリテイふんふんどりーム(як такого перекладу чи пояснення не існує, найкращий спосіб презентації цього вислову «зустріч із фінальним босом злоби»)

Ще одним популярним та втратившим актуальність явищем є 「ギャル文字」 / *гяру моджі*. Його суттю є максимальне скорочення слів, що мало велику популярність за часів ранньої доби мобільних телефонів, а також додавання символів, що своїм виглядом нагадували тварин чи персонажів[34]. У кожній мори хірагана був свій відповідник, запозичений із інших мов та математичних знаків, та навіть української мови (відповідником を є поєднання букв українського алфавіту «що»)

Приклади використання гяру моджі: ありがとう→あレカ<sup>”</sup>トシ ; いい感じ→レ、レ、カ、ω<sup>”</sup>; おはようございます→おレ£ヨうヨ”±”レ、ま£.

Щодо ієрогліфіки та гяру моджі, більшість канджі при письмі ділилися на частинки: 叶→口十; 例→イ歹リ; 現→王見; 便所→イ更戸斤; 給料→糸合米斗.

За рахунок спроб зробити свою мову живішою та милішою, більшість сленгу гяру було утворено за допомогою скорочення вже існуючих слів та додавання різноманітних часток.

「よばば」 / *йобаба*, що походить від 夜這い, перше значення цього слова це «проникати до жіночої спальні посеред ночі» або ж просто «небезпечний». Шляхом милих метаморфоз, слово видозмінилося і стало означати «потрапляти в біду», а щоб збільшити емоційну напругу, можливо додавати стільки закінчення ば, скільки душі завгодно. Перекладаючи українською мовою: «Лишенько!» , а при наявності декількох «ба», «Ли-ли-лишенько!», щоб передати емоційну складову слова.

Родичом попереднього слова є 「やばば」 / *ябаба*, що походить від やばい. Його значення є скоріше позитивним, ніж негативним, але для кращого розуміння, потрібен контекст. Так ябаба може значити щось просто неймовірне або ж просто жахливе. Як із випадком з йобаба, закінчення ば може повторюватися безмежну кількість разів для емоційності. Українською мовою це слово прозвучить як «Ва-ва-вау!».

Існують також такі слова, як 「チェケラッチョ」 / *чекераччо*. Воно не має ні значення, ні перекладу, а єдина його функція — стояти у кінці речення для емоційного розмалювання цього речення в позитивному ключі. Таке собі лексичне явище, що можна описати ще одним словом зі списку сленгу — 「ゼロイミ」 / *дзеро імі*, тобто нуль змісту.

「とりあえずまあ」 / *торіаедзу маа* у сленгу гяру перетворюється на 「とりま」 / *торіма*. Хоча прямий відповідник в українському сленгу знайти важко, при перекладі можливо використати «Ну ясн» або «Зроз» .

Ще одне популярне скороченням, що й досі активно використовується — «KS». Повною версією цього сленгу є 既読スルー / *кідокү суру*, що означає повідомлення, що було прочитане без подальшої відповіді.

「できし」 / *декіші* походить від виразу 「溺愛しすぎて死ぬ」 / *декіаіші сугіте шіну* і означає таку шалену любов, що аж вмерти хочеться. Доволі характерно, цей сленг частіше всього можливо знайти у коментарях фанатських спільнот чи під постами знаменитостей. На просторах українських соцмереж також зустрічаються коментарі такого ж характеру.

Розглянувши старіші та новіші приклади гяру-го, пропонуємо також ознайомитися із нішовішими виразами, що у наші часи не так часто використовують, та спробувати перекласти їх українською.

「チヨヅク」 / *чьодзуку* використовується при гарному настрої та гарних передчуттях щодо якоїсь події. Відповідно, можемо обрати «Все тіп-топ» або ж «Все буде тіп-топ».

「ダンチ」 / *данчі* походить від слова 「段違い」 / *данчігаі*, що означає велику різницю чогось (у рівнях, силах, лігах) і перекладається як «На іншому рівні!», «Небо і земля!», «Нереалка!».

「イケメン」 / *ікемен* й досі є часто використованим сленгом, що використовують для опису конвенційно красивого чоловіка, що має зовнішність, яка підходить під стандарти краси. Простими словами про «красень».

「チャラオ」 / *чярао* це ще один спосіб описати хлопця. Проте, у цьому випадку, це скоріше образливе слово. Воно стосується хлопців, що мають милу зовнішність, але поводять себе легковажно, хлопчачо і часто зневажають жінок.

「チヨムカ」 / *чьомука* це випадок настільки давнього сленгу, що знайти пояснення і його значення не так просто, а почути чи прочитати його десь практично неможливо. Слово утворене із частини *チヨ*, що використовується як «дуже/мега/ультра/супер», *ムカ* походить від слова *むかつく*, що означає відчувати роздратованість чи пригніченість.

「チヨツパズ」 / *чьоппазу* або 「チヨハズい」 / *чьопазуй* є скороченнями від *チヨはずかしい*. Усі варіанти означають сором'язливість і сором від незручної ситуації, проте за допомогою скорочень і додавання часток, додається сентимент милого мовлення.

Ще один простий приклад використання *チヨ* — це 「チヨバカ」 / *чьобака* або ж «мега дурник». Інший приклад — 「ちよっせ」 / *чьоссе*. Коренем слова є *せこい*, що може означати декілька речей, але усі з них у негативно ключі: поганий, дешевий, дріб'язковий.

Окрім того, що такі слова, як 「バリカラ」 / *барі кара*, вже практично не використовуються, знайти їхнє пояснення так само важко знайти. *バリバリ*, як і *チヨ*, використовується для посилення емоцій та позначає енергійність. У цьому випадку, *カラ* є скороченням слова *караоке*, тому робимо висновок, що в такий спосіб називали похід у караоке, що й досі є популярним заняттям серед молоді.

「ダルダル」 / *дару дару* раніше мав функцію вигуку при тяжкості і різкому знесиленні під час будь яких справ. Нині цей сленг асоціюється із однойменним персонажем *ダルダルのダル子*, що візуально схожий на яйце та у своїх комікс пригодах намагається боротися із втомою та лінівістю. Серед

українців також часто можна почути «тяжко-тяжко» із характерним тяжким видихом при мовленні, а також діалектний варіант «тежко-тежко».

「チェキ」 / *чекі* є скороченням від チェックする, що може означати перевіряти, досліджувати щось або ж поглибитися у якусь тему. В контексті сленгу гяру, його значенням є «ритися в модних журналах/трендах».

「ヒサロ」 / *хисаро* — сленгова назва салонів для засмаги, що користувалися великою популярністю у гангуро. Його повна назва — 「日焼けサロン」 / *хіяке сарон*.

Повертаючись до тематики моди та трендів гяру, 「ハワジュ」 / *хаваджью* були доволі популярними у субкультурі. Як вже згадувалося у частині із історією та стилями серед дівчат, квітчаті принти та екзотичні перекраси із гавайськими тропічними квітами були хітом. Тож ハワジュ складається із двох слів Гаваї та англійського слова jewelry — це гавайські прикраси, частіше всього так називали декор із ліліями.

「ボコる」 / *бокору* або 「ボコボコにする」 / *бокобоко ні суру* є доволі грубим словом. Його значення — «натовкти писок» або «наваляти комусь». Власне, використання його не рекомендується, якщо немає загрози і є шанс бути тим, кому самому «навалюють».

У цілях безпеки, також не рекомендується «косо дивитися», тобто 「バチメン」 / *бачімен*. バチバチ означає або мерехтїти, або сваритися; メンチをきる означає кидати погляд або витріщатися. Нерідко при анімації такого «смертельного погляду» використовують ефекти блискавки чи мерехтіння, що також підіграє подвійному значенню バチバチ.

Ще одним контраверсійним сленгом є 「ビコる」 / *бікору*, схоже на попереднє бокору. Воно походить від 尾行する і значить переслідувати. Оскільки його намагалися зробити милішим, не дивлячись на жахаюче значення, проопонуємо перекласти це явище таким чином — «ходити хвостиком», бо 尾 в оригінальному слові все ж означає «хвіст тварини».

Ще одне грубе слово це 「ガンギレ」 / *гангіре* і його повна форма це ガンガンにキレまくる. ガンガン — робити щось агресивно, на повну силу; キレ — лютувати, втрачати рівновагу, тобто «злетіти з катушок».

「ガン寝」 / *ганшін* скорочено від ガンガンよく寝る є позитивним прикладом використання ガンガン значить швидко і легко засинати, або ж «смачно поспати».

У той же час, не найкращий прикметник для опису людини, а саме «нарцис» чи «самозакоханий», отримало миле скорочення 「ナルシー」 / *нарушії* від ナルシスト. 「ジコチュ」 / *джікочю* є синонімом нарциса. Це скорочення від 自己中心的, що означає ставити себе та свої почуття перед іншими або в принципі не брати до уваги оточуючих. Сюди ж можна додати також вигук 「VIVA 自分」 / *віва джібун* для тих, кому подобається себе підбадьорювати і любити самих себе.

「アピる」 / *апіру* походить від 「アピールする」, що в свою чергу походить від англійського to «appeal to somebody». Значенням слова є подобатися комусь, що також значить прикладати зусиль для цього, докладати зусиль для макіяжу, зачіски чи одягу, тобто «марафетитися» .

「ノープロ」 / ноо пуро скорочено від «no problem», «без проблем» або «без бе» українською мовою.

Ще одне слово, що походить з англійської мови, 「オール」 / оору або повний англіцизм オールナイト, тобто «all-night». Доволі легке для розуміння слово, що пов'язане із культурою гяру та їхнім нічним життям у клубах Шібуя. Проте, окрім Шібуя, також існують інші популярні місця для розваг гяру. Серед них і району Ікебукуро, що отримав доволі просту назву 「ブクロ」 / букуро.

Цікавим сленгом, що також стосується Шібуя та популярних місць, є 「ハチポリ」 / хачіпорі. ハチ — статуя Хачіко біля виходу зі станції метро, ポリ — поліцейська будка, що стоїть поряд. Так назвали одне із найпопулярніших місць для зустрічей гяру та решти молоді.

「レコ屋」 / реко я або ж музичний магазин також популярне місце зустрічей та проведення часу, особливо в ера до того, як музика стала легкодоступною для всіх, у кого є смартфон. Навіть без грошей чи наміру купити диск або платівку, за допомогою стенду із навушниками, можливо безкоштовно прослухати запис.

Ще однією альтернативою для прогулянок без великої трати грошей, магазини 「100均」 / хьякукін або ж 100円均一ショップ можу стати в нагоді. Їхньою українською версією є мережі магазині «Все по одній гривні».

Якщо ж бажання стояти у магазинах нема, можливо «прошвирнутися» по району, прогулявшись по Шібуя без мети — 「ブラッチする」 / бураччісуру.

Ще одним легким англіцизмом є 「ラブった」 / рабутта, що походить від слова love і, власне, значить закохуватися або сучасною сленговою мовою

«крашитися». Продовжуючи тематику, 「恋バナ」 / *коібана* історії та говірки про кохання. 「カレカノ 1周年」 / *каре кано ішшьюнен* використовується для святкування стосунків.

「ソクバツキー」 / *сокубаккі* походить від слова 束縛, одним із значенням якого є зв'язуванням мотузками. Сленговим значення цього явища є ревності та способи привласнити собі людину усіма способами і не давати їй вибору, щоб продовжувати й далі зустрічатися. Тобто морально зв'язати і тримати «під каблуком».

「パチこく」 / *пачікоку* — брехати. Цілком можливо, що частинка パチ походить від パチパチ, тобто ономапопея оплесків, ніби відволікати від брехні. Українською мовою можливо перекласти як «заливати» чи «розводити»

Раніше, досліджуючи феномен рівнів злости гяру, було згадано частку 激, що використовувалася як «дуже», тож 「激カワ」 / *текікава*, що складається із тієї самої частинки, а також скорочення від かわいい, буде доцільно перекласти «мега милота».

「キャンギャル」 / *кянгіяру* є скороченням від キャンペーンギャル. Так називають моделей, що позують на різних івентах. Найчастіше їх можна побачити на виставках автомобілів.

I, фінальна точка, 「脱ギャル」 / *дацу гяру*, що означає припиняти свій шлях гяру. Хоча багато вважають, що ті, хто колись був частиною субкультури, назавжди будуть її учасниками, навіть якщо тільки в душі, без стильного одягу чи яскравого макіяжу.

Звісно це лише частина живої лексики, що зародилися за допомоги учасниць гяру. Багато сленгу було загублено чи не задокументовано в архівах інтернету. Проте, наявність такої кількості прикладів дає зрозуміти вплив субкультури на тренди та молоде покоління, що поширило їхній сленг й далі.

## Висновки до другого розділу

Отже, у другій частині роботи ми детальніше розглянули основну тему, тобто субкультуру гяру. В першу чергу, ми зібрали та представили історію її зародження, еволюції та поступовий спад популярності.

Щоб краще розуміти вплив субкультури та її ідейну втрату ідентичності, ми розглянули її розвиток у хронологічному порядку, описуючи видозміни її учасниць, їхній вибір у виборі стилю в ролі певного протесту та спробі самоідентичності. Також ми вказали на те, що гяру й досі живуть та мають доволі велику популярність в інтернеті, наводячи кількість знятих відео у TikTok та існуючим трендам.

Зрештою, ми перейшли до збору сленгової лексики субкультури. Наступні сторінки роботи були посвячені аналізу, поясненню та спробам перекласти, а також знайти відповідники лексиці в українській мові. Усі лексичні одиниці були зібрані шляхом пошуку та дослідження інтернет ресурсів, що підтверджує актуальність дослідження. Інтернет суспільство продовжує розвиватися та доповнювати вже існуючу інформацію. Молодь продовжує спілкуватися в соцмережах, що змушує звертатися до інтернет ресурсів для кращого культурологічного та лексичного розуміння.

## ВИСНОВКИ

Отже, маючи за основний об'єкт дослідження субкультуру гяру, ми мали на меті зробити аналіз феномену субкультур, а також розглянути лексику окремих груп, щоб надалі перейти до обговорення гяру та їхнього мовного словника.

Дослідницька робота собою ставить за мету аналіз субкультурного сленгу, розглядаючи різноманітність субкультур як складних соціокультурних явищ. У першому розділі було звернено увагу на ключові аспекти такого явища через призму впливу суспільства на формування сленгових виразів, а також самоідентифікацію учасників субкультур. Аналізуючи представників хіп-хопу, дрег шоу, отаку так ін., було виявлено, що їхній сленг стає важливим елементом їхнього ідентифікації у культурному контексті та є боротьбою маргіналізованих груп проти мейнстріму.

Другий розділ присвячений глибокому аналізу субкультури гяру. Розпочинаючи з історії її виникнення та розвитку, дослідження охоплює різноманітні підстилі та сучасні реалії цієї субкультури. Особлива увага приділяється лексичному аспекту гяру, що в собі включає аналіз та інтерпретацію специфічних сленгових виразів. Нами було виявлено, що лексика гяру є складним та багатогранним явищем, що активно використовується представниками цієї субкультури для позначення своєї приналежності та самовираження.

Останній розділ роботи присвячений практичному аспекту дослідження. Він включає збір лексичного матеріалу гяру та його аналіз, зокрема досліджено значення та вживання окремих сленгових виразів у різних контекстах. Зазначено, що сучасні субкультури продовжують еволюціонувати, зокрема в інтернеті, що породжує нові форми мовного вираження та спричиняє зміни в лексичному складі мови. Дослідження, представлене у роботі, підкреслює актуальність та

важливість вивчення сучасних мовних тенденцій та культурної динаміки, особливо в контексті розвитку субкультур та їхнього впливу на мовну практику.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бровко К. А. Вплив інтернет-сленгу на розвиток пізнавальної активності студентської молоді до вивчення іноземної мови [Електронний ресурс] / Катерина Андріївна Бровко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41184> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Горбатко А. 10 нових слів, які прийшли з ТВ-шоу [Електронний ресурс] / Альона Горбатко. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://greenforest.com.ua/journal/read/10-new-words-that-came-from-tv-shows>. (дата звернення: 16.05.2024).
3. Грачов, М., Єлістратов, В., Земська, О., & Тер-Мінасова, С. Загальний сленг: поняття, здобутки й перспективи дослідження. [Електронний ресурс] /2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.academia.edu/42853685/> (дата звернення: 16.05.2024).
4. Ліннік Л. А. Сленг в українській мові: приклади [Електронний ресурс] / Лілія Анатоліївна Ліннік. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://profpereklad.ua/slengi-v-ukrainskij-movi-prikladi/> (дата звернення: 16.05.2024).
5. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / Уклад.: В.І. Волович, В.І. Тарасенко, М.В. Захарченко та ін.; Під заг. ред. В.І. Воловича. - К.: Укр. центр духовн. культури
6. Символізм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrlib.com.ua/dic/show.php?w=167>. (дата звернення: 21.05.2024).
7. A Quick History of the Circle-A [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rival.la/post/a-quick-history-of-the-circle-a>. (дата звернення: 21.05.2024).
8. Amuro Namie [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.generasia.com/wiki/Amuro\\_Namie](https://www.generasia.com/wiki/Amuro_Namie). (дата звернення: 25.05.2024).

9. Ash. THE HISTORY OF: GYARU [Электронный ресурс] / Ash. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://the-comm.online/blog/the-history-of-gyaru/>. (дата звернення: 25.05.2024).

10. Baker, Roger. Drag: A history of female impersonation in the performing arts. NYU Press, 1995.

11. BEFORE THE GANGS THERE WERE THE TEAMS - THE TEAMER\`S OF JAPAN [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://sabukaru.online/articles/before-the-gangs-there-were-the-teams-the-teamers-of-japan> (дата звернення: 25.05.2024).

12. Bell, Albert. "The subculture concept: A genealogy." International handbook of criminology. Routledge, 2010. 179-210. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781420085525-14/subculture-concept-genealogy-albert-bell> (дата звернення: 16.05.2024).

13. Choi, Jung-Hwa. "The aesthetic characteristics of Goth image in modern fashion." Fashion & Textile Research Journal 7.2 (2005): 153-161. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/263436652\\_Aesthetics\\_of\\_Goth\\_as\\_a\\_subculture\\_style](https://www.researchgate.net/publication/263436652_Aesthetics_of_Goth_as_a_subculture_style) (дата звернення: 21.05.2024).

14. Cohen, Albert K. Delinquent boys : the culture of the gang [Электронный ресурс] / Cohen, Albert K // Glencoe, Ill. : Free Press. – 1955. – Режим доступа до ресурсу: <https://archive.org/details/delinquentboyscu00cohe>. (дата звернення: 21.05.2024).

15. Force, William Ryan, 'Subcultures', in Wayne H. Brekhus, Thomas DeGloma, and William Ryan Force (eds), The Oxford Handbook of Symbolic Interactionism, Oxford Handbooks (2024; online edn, Oxford Academic, 14 Apr. 2021) . – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190082161.001.0001> (дата звернення: 21.05.2024).

16. Giana M. E. The New Reality of Digital Nomads [Электронный ресурс] / M. E. Giana, A. Aleksandrina // Harvard Business Review. – 2024. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2024/02/the-new-reality-of-digital-nomads>. (дата звернення: 16.05.2024).

17. Glendon F. D. The Social Role of Slang [Электронный ресурс] / Frank Drake Glendon // Linguistics Department, San Diego State University, San Diego, California, U.S.A.. – 1980. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-024696-3.50015-6>. (дата звернення: 16.05.2024).

18. Gyaru Magazines Ageha Magazine [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Ageha\\_Magazine](https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Ageha_Magazine). (дата звернення: 25.05.2024).

19. Gyaru Styles Kogal [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Kogal>. (дата звернення: 25.05.2024).

20. Gyaru Styles Yamanba Gyaru [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Yamanba\\_Gyaru?so=search](https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Yamanba_Gyaru?so=search). (дата звернення: 25.05.2024).

21. Gyaru Styles, Gyaru Essentials Gyaruо [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://gyaru-109.fandom.com/wiki/Gyaruо>. (дата звернення: 25.05.2024).

22. Herbert Blumer. Symbolic interactionism: Perspective and method / Herbert Blumer., 1986. – 219 с.

23. Himanshu J. Otaku Culture: Influences and Impact on Japanese Society and Beyond [Электронный ресурс] / Jain Himanshu. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ejable.com/japan-corner/japanese-culture/otaku-culture/> (дата звернення: 16.05.2024).

24. Johnson, Adrienne Renee. "From shōjo to Bangya (ru): Women and visual Kei." Shōjo across Media: Exploring "Girl" Practices in Contemporary Japan. Cham:

Springer International Publishing, 2019. 303-329. – Режим доступа до ресурсу: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01485-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01485-8_13) (дата звернення: 21.05.2024).

25. Jonathon G. ‘Slang’ as a linguistic register [Електронний ресурс] / Green Jonathon // Oxford Academic. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://doi.org/10.1093/actrade/9780198729532.003.0002>. (дата звернення: 16.05.2024).

26. Mainstream [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream>. (дата звернення: 25.05.2024).

27. Monden, Masafumi. "Transcultural flow of demure aesthetics: Examining cultural globalisation through Gothic & Lolita fashion." *New Voices* 2.2008 (2008): 21-40. – Режим доступа до ресурсу: <http://dx.doi.org/10.21159/nv.02.02> (дата звернення: 21.05.2024).

28. Neil J. Smelser. *Sociology* / Neil J. Smelser., 1984. – 429 с.

29. Pontell, Henry N. *Social deviance : readings in theory and research* [Електронний ресурс] / Pontell, Henry N // Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. – 1996. 58с. – Режим доступа до ресурсу: <https://archive.org/details/socialdeviancere0000pont> (дата звернення: 21.05.2024).

30. Samantha Kwok. *Gyaru Culture: More Than Just a Fashion Statement* [Електронний ресурс] / Samantha Kwok. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://kokorocares.com/blogs/blog/gyaru-culture-more-than-just-a-fashion-statement>. (дата звернення: 25.05.2024).

31. TV—News and Subtle Propaganda [Електронний ресурс] // *Awake!*. – 1982. – Режим доступа до ресурсу: <https://wol.jw.org/en/wol/d/r1/lp-e/101982762>. (дата звернення: 16.05.2024).

32. Types of Gyaru Ganguro [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://gyaru.fandom.com/wiki/Ganguro>. (дата звернення: 25.05.2024).

33. 激おこステイックファイナリアリティふんぷんどりーむ  
[Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://surl.li/tulsp>.  
(дата звернення: 25.05.2024).

34. ギャル文字一括変換装置 [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим  
доступу до ресурсу: [http://www.gal-moji.com/moji/gyaru\\_moji.asp](http://www.gal-moji.com/moji/gyaru_moji.asp). (дата  
звернення: 25.05.2024).

35. ギャル [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
[https://www.tv-tokyo.co.jp/anime/gals/gosyu\\_main.html](https://www.tv-tokyo.co.jp/anime/gals/gosyu_main.html). (дата  
звернення: 25.05.2024).

Додаток

ギャルマ インド	Слоган гяру	"Дух гяру"
チーマー	Чоловічі банди	"Пацани"
渋谷カジ	Стиль одягу	Повсякденний стиль Шібуя
パラギャ ル	Жіночий модний стиль	"Райські дівчата"
コギャル	Різновид гяру	"Когяру"
ガングロ	Різновид гяру	"Темноликі"
スーパー カリスマ店員	Консультантки в магазинах одягу гяру	Супер харизматичні консультантки
プリクラ	Фотобудки	Пурікура
ギャルサ ー	Група подруг гяру	Коло гяру
アムラー	Різновид гяру, фанатки Наміе Амуро	"Амурки"
センター 街	Популярне місце відпочинку модників	Центр
ストリー トグループ	Розділ журналів із вуличними фото	"Грув міста"

ギャル男	Різновид гяру чоловічої статі	Хлопці гяру
マンバ/ ヤマンバ	Різновид гяру, що навмисно лякали мейк апом	"Баба-Яга гяру"
age嬢	Різновид гяру, вирізняється гламурністю	Агеджьо
ageモ	Фотомоделі гяру журналу	Моделі Аге
姫ギャル	Різновид гяру	"Принцески гяру"
ロマ	Різновид гяру	Романтичний стиль гяру
お姉ギャル	Різновид гяру, що були старшими за віком	"Старші сестриці гяру"
オラオラ系	Різновид гяру	"Розбійниці гяру"
ロックギャル	Різновид гяру	"Рокерські гяру"
あげぽよ	Радісний вигук	"Ура!"; "Вперед!"
ギャル文字	Стиль переписок гяру	Письмо гяру
よばば	Потрапити у біду; Опис негативних емоцій	"Ли-ли-лишенько!"
やばば	Радісний вигук	"Ва-ва-вау!"

ゼロイミ	Відсутність сенсу в чомусь	"Без сенсу"
とりま	Скорочено від 「とりあえずまあ」	"Зроз"; "Ну яси"
KS	Повідомлення прочитане без відповіді	Ігнор
できし	Така шалена любов, що аж вмерти хочеться	"Зараз вимру!"
チョヅク	Гарні передчуття щодо якоїсь події	"Все буде тіп-топ"
ダンチ	Велика різниця між чимось	"Небо і земля"; "Нереалка!"
イケメン	Опис красивого чоловіка	Красень
チャラオ	Опис красивого чоловіка, що зневажає жінок	Хлопчисько мізогін
チョムカ	Відчувати роздратованість чи пригніченість	Мега/Ультра/Супер втомлений
チョハズ い	Сором'язливість і сором від незручної ситуації	Мега/Ультра/Супер позорисько
チョバカ		Мега/Ультра/Супер дурник
ちょっせ	Поганий, дешевий, дріб'язковий	Скупердяга
バリカラ		Караоке
ダルダル	Різка втрата сил	"Тяжко-тяжко"

チェキ	Перевіряти або покращувати знання по темі	Ритися в модних журналах/трендах
ヒサロ		Салон для засмаги
ハワジュ	Гавайські прикраси, декор із ліліями	
ボコる	Грубе слово, бійка	Натовкти писк
バチメン	Косо дивитися на когось	Смертельний погляд
ビコる	Ходити за кимось, переслідувати	Ходити хвостиком
ガンギレ	Злитися, лютувати	Злетіти з катушок
ガン寝	Добре відпочити, проспатися	Смачно виспатися
ナルシー	Людина нарцис	Нарцисюга
ジコチュ	Самозакоханий	Нарцисюга
VIVA 自分	Позитивний вигук	"Віва я!"; "Аве я!"
アピる	Намагатися комусь сподобатися	Марафетитися
ノープロ		"Без проблем"; "Без б!"
オール	Гуляти всю ніч в клубі	До сходу сонця
ブクロ	Скорочена назва району Ікебукуро	

ハチポリ	Місце зустрічі	Хачіко біля поліцейської будки
レコ屋	Музичний магазин	
100均	Магазин	Все по сто єн
ブラッチ する	Гуляти по Шібуя без мети	Шаритися; Прошвирнутися
ラブった	Закохуватися	Крашитися
恋バナ	Любовні історії	
カレカノ 1周年	Річниця стосунків	
ソクバツ キー	Привласнити собі людину усіма методами	Під каблук
パチこく	Відволікати від брехні	Розводити; Затирати
激カワ		"Мега милота"
キャンギ ヤル	Моделі на івентах, виставках, авто шоу	
脱ギヤル	Ті гяру, що не відрікаються від стилю	"Назавжди гяру!"