
*Ірма Калинич, Ольга Шумнегра
(Ужгород, Україна)*

**«КАВАЙ» ЯК РЕАЛІЯ ЯПОНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ
ТА ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

У статті досліджується проблема безеквівалентної лексики, зокрема культурних реалій, на прикладі слова 'kawaii', яке позначає японський культурний феномен останніх десятиліть, що активно експортується в світову масову культуру. У статті аналізується поняття, яке виражає слово 'kawaii', а також варіанти його передачі українською мовою.

Ключові слова: *культурна реалія, неперекладність, інтернаціональна реалія, національний менталітет, транскрипція.*

The article examines the problem of non-equivalent lexicon, in particular cultural realia, on the example of the word 'kawaii', which denotes a Japanese cultural phenomenon of recent decade that is actively exported to the world mass culture. The article analyzes the concept of 'kawaii', as well as variants of the word's translation into the Ukrainian language.

Key words: *cultural realia, untranslatability, international realia, national mentality, transcription.*

Проблема міжкультурної комунікації є надзвичайно актуальною, тому лінгвістичні дослідження приділяють велику увагу таким питанням як проблема неперекладності, безеквівалентна лексика, міжмовні лакуни та реалії.

Об'єктом даного дослідження є слова 'kawaii', яке позначає найвідоміший японський культурний феномен останніх десятиліть, що став частиною світової масової культури. Ми

проаналізуємо поняття, яке воно виражає, а також варіанти його передачі українською мовою.

Проблема неперекладності є класичною, проте великою й нечіткою темою в перекладознавстві. Її порушував ще у 1965 році відомий вчений-перекладач Дж. Кетфорд. Згідно Кетфорда, неперекладність – це властивість тексту або будь-якого висловлювання однією мовою, для якого немає еквівалентного тексту чи висловлювання іншою мовою. Кетфорд розрізняв мовну й культурну неперекладність та стверджував, що мовна неперекладність зумовлена різницею між мовою-джерелом та мовою перекладу, тоді як культурна неперекладність зумовлена відсутністю у цільовій мові відповідних ситуативних особливостей [6, с. 94]. Зараз вважається, що поняття неперекладності не існує. Труднощі, що виникають внаслідок мовних відмінностей, навряд чи зміняться, в той час як ті, що виникають внаслідок культурних відмінностей, можуть стати перекладними в майбутньому, завдяки використанню різних перекладацьких методів.

Сучасні науки, такі як зіставна та трансляційна лінгвістика, «роблять акцент на культурній зумовленості змістового плану слова, а також на історичній, соціальній та національній співвіднесеності мовних одиниць з явищами певної культури. Це не суперечить перекладності, оскільки загальний арсенал зафіксованого в лексиці пізнаного буття переважно збігається в усіх розвинених сучасних мовах, хоча лексична конкретизація дійсності – розчленування буття на поняття, що їх виражають слова чи словосполучення, – у різних мовах відбувається по-різному» [4, с. 38]. Такі прогалини, неспівпадіння називають лакунами. Культурологічні лакуни, що зумовлені особливостями національної ментальності й культури, називають реаліями.

Багато вчених і фахівців вивчали реалії, але, на нашу думку, найповніше це явище описали Влахов С. та Флорин С. Вони відносять реалії до безеквівалентної лексики, яка є ширшим поняттям і пропонує детальну класифікацію реалій, що включає їх предметне, місцеве, часове й перекладацьке ділення [2, с. 50]. До місцевого ділення належить, зокрема, категорія «мистецтво і культура» (музика й танці, музичні інструменти тощо, фольклор, театр, а також «інші мистецтва й предмети мистецтва»), а також «соціальні явища та рухи» [2, с. 53]. Проте такий складний соціально-культурний феномен як «кавай» складно вписати в одну з цих категорій. Доцільно було б включити до класифікацій реалій такі категорії як «масова культура», «молодіжна субкультура» тощо.

Незалежно від того, чи реалії розглядаються в площині однієї мови або пари мов, Влахов С. та Флорин С. розрізняють національні реалії (об'єкти, що належать певному народу, проте є чужими за його межами; наявність у тексті національної реалії є достатньою, щоб викликати асоціації з даним народом чи країною), регіональні (ті, що вийшли за межі однієї країни та розповсюдилися, ставши частиною лексики інших мов) та інтернаціональні (які є в лексиці багатьох мов, що зафіксовано в словниках, і в той самий час зберігають своє національне забарвлення). [2, с. 60]

Слово «kawaii» можна вважати інтернаціональною реалією. У 2014 році це слово було включене до словника Collin's Dictionary [7]. І хоч воно ще не увійшло до нових українських словників, воно вже набуло значного поширення в соцмережах і медіа. Більш ранній варіант передачі «каваї» (який є, можливо транскрипцією з англійського «kawaii») поступово витісняється варіантом «кавай», який є менш точним, проте легше адаптується в українській мові як іменник чоловічого роду, з якого вже утворилися похідні «кавайний», «кавайність» і т.д. Зокрема, сайт «Словотвір. Майданчик для перекладу запозичених слів» (<https://slovotvir.org.ua>) включає слово «кавайний» з кількома варіантами перекладу, найбільш уподобаним з яких є «гарнуній», а серед інших варіантів – «милий», «миленний» та «файний». Враховуючи, що це слово знайоме більшості носіїв молодіжного сленгу через аніме, його відповідниками могли б також бути «няшний» чи «мімімішний».

Однак поняття «кавай» є значно глибшим, аніж просто «милий». Японською мовою 'kawaii' записується ієрогліфами 可愛い і буквально означає «можливість, здатність» та «любити» [1, с. 299]. Передусім термін вживається як опис чогось гарненького, що естетично

розчулює як малих, так і дорослих. Японці описують ним будь-який об'єкт, який пересічний індивідуум вважатиме чарівним.

Чи не найвідомішим втіленням каваю та його найбільш комерційно успішним витвором є Hello Kitty – надзвичайно милий білий кіт без рота і з рожевим бантиком. Створений ще в 1971 р. компанією Sanrio, Hello Kitty зараз приносить більше 1 млрд. дол. прибутку щорічно, а її образ відомий по всьому світу. «Кавайний» бренд Sanrio випускає найрізноманітніші товари: від футболок, гаманців та іграшок, до тостерів, які випікають зображення киці, рисоварок та антивірусів. [11]

Отже, зараз кавай в Японії присутній у всіх сферах життя і зіткнутися з ним можна всюди. Будівлі банків, які спочатку повинні були зберігати строгість, прикрашені численними фігурками персонажів аніме, маскотами префектур, громадських організацій і подій (наприклад, талісмани Олімпіади і Паралімпіади 2020 року в Токіо) є кумедні зображення живих істот. У Токіо мультгерої прикрашають дорожні знаки та попереджають про дорожно-будівельні перешкоди. Цих явищ японської повсякденності не злічити. В рамках японської культурної дипломатії існує навіть свого роду офіційна посада «кавай тайши» – посол каваю, а Hello Kitty була названа офіційним послом туризму в Гонконгу та Китаї.

Однак, «кавай» не означає ідеально симетричну лялькоподібну вроду – насправді, ключем до «кавайного» образу є асиметрія та певна недосконалість. Так, одним з відгалужень поняття «кавай» є поняття «потворно-милого». Є кілька прикметників, які описують такий потворно-милий феномен: кімо-кавай («потворно-милий» або «огидно-милий»): від *kimoi* (сленгового виразу для «огидного», «відразливого» або «непривабливого»), даса-кавай («некрутий» та «милий»): від *dasai* («некрутий», «кульгавий», «липкий» або «позбавлений смаку»), гуро-кавай («гротескно-милий»): від *guroi* («гротескний» або «жахливий»). Найвідомішим прикладом «кімо-кавай» є Фунассі, незграбна груша, яка є неофіційним талісманом міста Фунабасі префектури Чіба [9].

Як же цей тип милого став настільки популярним скрізь, і все ж настільки тісно асоціюється з Японією?

Як феномен японської культури 'кавай' існував десятиліттями, проте найбільший бум та виокремлення як окремого терміну відбулося у 1970 рр., коли серед дівчаток-підлітків став популярним миленький почерк. З початком використання в школах механічних олівців для учнів вперше випала можливість писати тоненькими лініями. До нового почерку додавалися малюнки великих кругленьких персонажів та картинок: сердечок, зірочок, посмішок. [9]

Багато дослідників пояснюють це явище як протистояння японської молоді жорстокості Японії після Другої Світової Війни, та як спосіб відчути власну індивідуальність та пустотливість у все більш серйозному та деперсоналізованому оточенні. [8]

Такі зміни піддавались критиці і засуджувались з боку старшого покоління, багатьох учнів навіть було виключено зі шкіл за недотримання загальних правил.

Проте нову можливість для себе побачили як японська телеіндустрія, так і різногалузеві фірми, передусім ті, що займалися рекламою та пакуванням. З цього моменту кавай активно використовується в комерційних цілях і стає невід'ємною частиною життя кожного японця.

У книзі «Теорія каваю» семіотик, літературознавець і дослідник культури Інухіко Йомота пише про життя в сучасній Японії як поєднання суворої і формальної культури праці культом ввічливості Кавай – це спосіб людей уникнути стресу й надзвичайного тиску на роботі та в школі, а також самовиразитися за допомогою одягу, мистецтва та способу життя. Йомота вказує на те, що кавай в сучасній Японії є не тільки предметом естетики, а й специфічною етикою. Бути «кавайним» означає не приносити шкоди, бути безпечним, бути милим і турботливим. [3, с. 3]

Отже, хоч на перший погляд поняття «кавай» доволі поверхневе та для пересічного європейця асоціюється з аніме і ширше – з японською естетикою, насправді воно несе в собі набагато глибший підтекст та пояснюється певними особливостями японського менталітету. Оскільки це слово, імовірно, з'явиться в нових українських словниках, видається доцільним

передавати цю реалію мовою перекладу методом транскрипції. Хоча досвід переживання емоцій, які несе поняття «кавай», є і в інших культурах, переклад не дасть відповідних конотацій. Транскрипція ж зафіксує вже наявне вживання цього слова в медіа та соцмережах, а також передасть інтернаціональну сутність цієї реалії і водночас збереже її національне забарвлення.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Большой японско-русский словарь / Неверов С.В., Попов К.А., Сыромятников Н.А. и др. Москва: Советская энциклопедия, 1970. Т. 1. 808 с.
2. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. Москва: Международные отношения, 1980. 383 с.
3. Ёмота И. Теория каваяи. Москва: Новое литературное обозрение, 2018. 216 с.
4. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад. На матеріалі англomовних перекладів української прози. Львів: Вид-во при Львівському університеті. 1989 р. 218 с.
5. Перекладаємо слово «кавайний» *Словотвір*: веб-сайт. URL: <https://slovotvir.org.ua> (дата звернення: 20.10.2020).
6. Catford J.C. A Linguistic Theory of Translation. Oxford University Press, 1965. 103 p.
7. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/kawaii> (Last accessed: 20.10.2020).
8. Gottesman S. What Is Kawaii? // Artsy, 2016. URL: <https://www.artsy.net/article/the-art-genome-project-what-is-kawaii> (Last accessed: 20.10.2020).
9. Kawaii 101: Behind the Cultural Phenomenon. URL: <https://blog.govoyagin.com/kawaii-culture-101/> (Last accessed: 20.10.2020).
10. The history of Sanrio's most famous kawaii character: Hello Kitty. URL: <https://tokyotreat.com/news/history-of-hello-kitty-kawaii> (Last accessed: 20.10.2020).