

Прецедентные феномены в прагматической структуре японского публицистического дискурса

DOI: 10.24833/2949-6357.2024.GEO.1

УДК: 811.521

Е. О. Гераймович

Аннотация

Предметом исследования являются прецедентные феномены — культуронагруженные языковые единицы как инструмент иллокутивного воздействия на реципиента. Цель работы заключается в выделении с помощью контент-анализа японских газетных заголовков и отдельных публицистических статей прецедентных феноменов и определении их места в прагматической структуре японского публицистического текста. На основе контент-анализа японских газетных заголовков и отдельных публицистических статей были выделены прецедентные феномены этих текстов и описано их место в прагматической структуре японского публицистического дискурса. Результаты анализа свидетельствуют о том, что хотя прецедентные феномены являются прагматическим средством выражения субъективного отношения автора, формы и виды, а также частота их употребления в японском публицистическом дискурсе характеризуются особой спецификой. Данные результаты могут представлять практическую значимость не только с точки зрения прагматической лингвистики, но и с позиции лингводидактики, когда встаёт вопрос о поиске новых эффективных методов преподавания японского языка на старших этапах обучения.

Ключевые слова: прагматика, японский язык, публицистический дискурс, тексты СМИ, прецедентные феномены.

Японский публицистический дискурс является привлекательным источником материала для лингвистических исследований, поскольку особенности его языка, а также тенденции использования речевых единиц отражают актуальную картину языковой личности носителей японского языка. Необходимо принимать во внимание, что основные стратегии нарратива, а также средства иллокутивного воздействия на реципиентов публицистического текста у носителей восточных культур нередко отличаются от привычных русскоговорящему [Османов, Филиппов, Габитова и др. 2022]. Одним из таких языковых средств можно назвать лексический пласт прецедентных феноменов (ПФ), исчерпывающее владение которыми позволяет говорящим на том или ином языке считывать дополнительные интертекстуальные значения и оперировать лингвокультурологическими реалиями [Воронина 2021].

Явление прецедентности изучалось учёными в рамках теории межкультурной коммуникации (Д. Б. Гудков), лингвострановедения (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров), культурологии (И. И. Ильин, Ю. М. Лотман), лингвистики (М. М. Бахтин, Ю. Н. Караулов, В. В. Красных, Ю. Кристева, Г. Г. Слышкин и другие). Прецедентность сопряжена с интертекстуальностью, способностью текстов включать отсылки к другим широко известным текстам, и соответственно с понятием прецедентных текстов [Мозгунова 2022].

В японском научном дискурсе также используется термин *kantekisutosei* ‘интертекстуальность’, который рассматривается на примере работ Ю. Кристевой и М. М. Бахтина, однако в работах японских учёных ПФ как таковые не становятся отдельным предметом лингвистических исследований. ПФ как культурологический феномен в японском рекламном дискурсе подробно изучен на уровне кандидатской диссертации

А.Д. Мозгуновой, в которой были описаны основные виды и формы культуронагруженных языковых единиц, используемых в японской рекламе [Мозгунова 2023].

За основу для данного исследования была взята классификация прецедентных феноменов, предложенная Д. Б. Гудковым — прецедентные имена (ПИ), прецедентные тексты (ПТ), прецедентные высказывания (ПВ) и прецедентные ситуации (ПС) [Гудков 2003]. Материалом послужили японские публицистические статьи, а также новостные заголовки и рубрики на интернет-сайтах крупнейших японских газет “Асахи”, “Майнити”, “Никкэй” и “Токио”.

Проведённый контент-анализ показал, что реализованные в японских публицистических текстах языковые единицы, выполняющие функцию ПФ, характеризуются рядом особенностей. С целью их выявления были проанализированы заголовки новостей, опубликованных на сайтах крупных японских СМИ за период 19–23 августа 2023 г. Результаты приведены в таблице ниже.

Таблица 1

Количество новостных статей с заголовками, включающими прецедентные феномены, на сайтах японских газет

Название газеты	“Асахи”	“Майнити”	“Никкэй”	“Токио”
Общество	22 из 78	36 из 110	11 из 46	25 из 91
Политика	3 из 50	7 из 42	2 из 57	5 из 55
Экономика	11 из 40	17 из 56	8 из 48	22 из 65
Культура	68 из 90	52 из 98	51 из 56	12 из 13
Международные отношения	14 из 40	4 из 27	26 из 83	8 из 58

В заголовках были замечены ПФ каждого вида, однако их частотность изменялась в зависимости от темы новостной рубрики. Например, в разделах “Общество” и “Политика” из четырёх групп преобладали ПИ — имена известных общественных и политических личностей, международных, японских и китайских компаний, публицистических изданий, а также японская топонимика. В частности, за указанный период времени в заголовках каждого издания фигурировали *Densetsu no touzandou* ‘*Легендарная горная тропа*’ на Северных Японских Альпах, отсылающая к известному японскому альпинисту Ито Синдо, в честь которого она названа, и Фукусима. Под этим топонимом подразумевается не сама прецедентная ситуация аварии на АЭС Фукусима-1, а международный общественно-политический резонанс от последнего крупного спуска отработанной воды со станции в Тихий океан, которая японской стороной позиционируется как не представляющая биологической опасности. Также было замечено, что в заголовках новостей некоторых изданий, в частности либерально ориентированной “Асахи”, полностью опускалось ПИ Фукусима и оставалось одно слово *shourisui* ‘*отработанная вода*’, вероятно с целью смягчения негативной коннотации с произошедшей радиационной аварией [Fukuchi Eitarou. *Shourisui no housui kuchijikaku de torichiumu juu bekureru. Touden* “*Keikaku doori anzen*”. *Asahi Shimbun*. <https://www.asahi.com>, 01.09.2023].

Заголовки раздела “Культура” также характеризуются использованием ПИ, здесь можно увидеть имена известных исторических личностей, как японских (военачальники *Тоётоми Хидэёси* и *Токугава Иэясу*), так и западных (*Kaesaru* ‘*Цезарь*’), а также имена японских писателей, композиторов, режиссёров, актёров театра кабуки и именитых мастеров

традиционной игры сёги (*Fujii nanakan* ‘семикратный победитель Фудзии’). Отдельную подгруппу составляют названия кинематографических произведений, японских комиксов манга, игр и их персонажей. Наравне с ПИ в заголовках новостей о культуре также используются явления, относимые к ПТ, такие как персонажи всемирно известной литературной классики (*Hamuretto* ‘Гамлет’), названия литературных произведений (*Ashinaga ojisan* ‘Длинноногий дядюшка’ американской писательницы Джин Вебстер) и атрибуты буддизма (*Amida Nyourai dzadzou* ‘Статуя сидящего Амитабха’).

Заголовки раздела “Международные отношения” в большей степени характеризуются ПС, актуальными для анализируемого периода времени, однако до сих пор в них фигурирует слово *korona*, отсылающее к пандемии коронавируса.

Судя по полученным данным в таблице 1, можно заключить, что в целом меньше других ПФ использовались в заголовках газеты “Асахи” и экономической газеты “Никкэй”. Это может быть связано с тем, что ПФ, связанные со сложившимися в сознании общества стереотипами, менее привлекательны с точки зрения иллюкативного воздействия на реципиента, поскольку их эффект воспринимается как слишком резкий и навязывающий авторское мнение. Публицистические статьи, посвящённые остросоциальным темам и трагедиям, располагают метафорами, художественными описаниями, взывающими к эмоциям, а также композиционными приёмами.

Таким образом, из проанализированных заголовков японских публицистических текстов были выделены прецедентные феномены, которые удобно распределяются по четырём группам, предложенным Д.Б. Гудковым, — имена, тексты, высказывания и ситуации.

В результате проведённого исследования можно сделать общий вывод, что ПФ не являются ведущим методом иллюкутивного воздействия на реципиента. Им отдаётся меньше предпочтения в вопросах избирания методов влияния на мнение читателей через японский публицистический текст, чем иным лингвистическим средствам. Нужный эффект прагматического воздействия создаётся преимущественно за счёт композиции статьи, а также при помощи художественных языковых средств, таких как метафора, игра слов или грамматические трансформации. В качестве причины можно указать сильный стереотипизированный образ ПФ, который неотделимо связан с интертекстуальной стороной, благодаря чему создаётся впечатление 'навязывания' мнения, чего принято избегать в японских публицистических статьях, предоставляя читателю сделать самостоятельный вывод.

По наблюдениям, прецедентные феномены концентрируются в самом начале прагматической структуры публицистического дискурса, начиная от новостной рубрики и заканчивая уровнем подзаголовков текста. Можно предположить, что частотность распределения ПФ от уровня новостной рубрики к уровню публицистического текста уменьшается таким образом, что рубрика, объединяющая новости конкретной тематики, несёт больший иллюкутивный потенциал, чем заголовки и подзаголовки публицистических статей.

Список литературы:

1. Воронина Л.А. Роль национально-культурного компонента при обучении иностранному языку (на примере корейского) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 2. С. 49–56. [Voronina,

- Lyudmila A. 2021. Rol' nacional'no-kul'turnogo komponenta pri obuchenii inostrannomu yazyku (na primere koreyskogo) (The role of the national-cultural component in teaching a foreign language (using the example of Korean)) 20 (2), 49–56.]
2. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 120 с. [Gudkov, Dmitriy B. 2003. Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikacii (Theory and practice of intercultural communication). Moscow: Gnozis.]
 3. Мозгунова А.Д. Реклама как феномен в японской культуре: лингвокультурологический подход: дис. ... канд. культурологии. Москва, 2023. 263 с. [Mozgunova, Alexandra D. 2023. Reklama kak fenomen v yaponskoy kul'ture: lingvokul'turologicheskii podkhod (Advertising as a phenomenon in Japanese culture: a linguocultural approach). Culturology Cand. Diss. Moscow.]
 4. Мозгунова А.Д. Японская реклама сквозь призму прецедентных феноменов: идеи и образы // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 2 (32). С. 112–135. [Mozgunova, Alexandra D. 2022. Yaponskaya reklama skvoz' prizmu precedentnykh fenomenov: idei i obrazy (Japanese advertising through the prism of precedent phenomena: ideas and images). Praksema. Problemy vizual'noy semiotiki (Praxema. Problems of visual semiotics) 2, 112–135.]
 5. ЯПОНИЯ: цивилизация, культура, язык / Е.М. Османов, А.В. Филиппов, А.И. Габитова [и др.]. СПб.: Art-xpress, 2022. 693 с. [Osmanov, Evgeniy M., Filipov, Alexandr V., Gabitova, Arina I. et. al. 2022. YAPONIYA: civilizaciya, kul'tura, yazyk. (JAPAN: civilization, culture, language). St. Petersburg: Art-xpress.]

Сведения об авторе:

Гераймович Елизавета Олеговна, ассистент, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия;
email: geraimovicheo@mgpu.ru

PRECEDENT PHENOMENA IN THE PRAGMATIC STRUCTURE OF JAPANESE PUBLICISTIC DISCOURSE

Elizaveta O. Geraimovich

Assistant, Moscow City University, Moscow, Russia;

email: geraimovicheo@mgpu.ru

Abstract

The subject of the study is precedent phenomena – culturally loaded linguistic units as a tool of illocutionary influence on the recipient. The purpose of the work is to identify precedent phenomena using content analysis of Japanese newspaper headlines and individual journalistic articles and determine their place in the pragmatic structure of the Japanese journalistic text. Based on the content analysis of Japanese newspaper headlines and individual journalistic articles, precedent phenomena of these texts were identified and their place in the pragmatic structure of Japanese journalistic discourse was described. The results of the analysis indicate that although precedent phenomena are a pragmatic means of expressing the subjective attitude of the author, the forms and types, as well as the frequency of their use in Japanese journalistic discourse, are characterized by particular specificity. These results may be of practical significance not only from the point of view of pragmatic linguistics, but also from the position of linguodidactics.

Keywords: pragmatics, Japanese language, journalistic discourse, media texts, precedent phenomena.