

УДК 811.521

DOI: 10.24044/sph.2017.4.28

**ЭМОТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА
(на примере японских женских журналов)****З. Б. Степанова***Старший преподаватель,**ORCID 0000-0002-0643-9327,**e-mail: zbstepanova@mail.ru,***И. С. Питимко***студент, ORCID 0000-0001-8396-3002,**e-mail: irina.pitimko@mail.ru**Северо-Восточный федеральный университет**имени М. К. Аммосова,**г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия***EMOTIVE SPACE OF PUBLICISTIC TEXT
(ON THE EXAMPLE OF JAPANESE WOMEN'S MAGAZINES)****Z. B. Stepanova***Senior lecturer, ORCID 0000-0002-0643-9327,**e-mail: zbstepanova@mail.ru,***I. S. Pitimko***student, ORCID 0000-0001-8396-3002,**e-mail: irina.pitimko@mail.ru,**M. K. Ammosov North-Eastern Federal University,**Yakutsk, The Republic of Sakha (Yakutia), Russia*

Abstract. This article dedicated to the ways of creating emotive space of Japanese women's magazines. We detected the main function of publicistic text and considered the way how this function is realized. Also, we considered the creating of Japanese publicistic text from the two aspects – graphic and language. The graphic aspect consists of orthographic and calligraphic stylistics. The language aspect is created with the help of word-formative, syntactic and lexical means. We investigated these aspects relying on the features of the Japanese language, and found out how using of special phrases, words or even pictures can help readers to feel certain emotions. We made this research using Japanese magazines such as "Ar" and "CanCam".

Keywords: publicistic text; Japanese language; emotive space; emotions; stylistics; Japanese magazines.

Эмотивное пространство текста строит и раскрывает связь читателя с автором, то есть выполняет контактоустанавливающую функцию, поэтому данная функция является одной из самых важных в публицистическом тексте.

Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев, Ю. В. Казарин представляют эмотивное пространство текста двумя уровнями – уровнем персонажа и уровнем его создателя-автора: «целостное эмотивное содержание предполагает обязательную интерпретацию мира человеческих эмоций (уровень персонажа) и оценку этого мира с позиции автора с целью воздействия на этот мир, его преобразования» [1, с. 167.]. Эмотивность понимается профессором

В. И. Шаховским как «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» [4, с. 24]. С точки зрения коммуникативного подхода В. А. Маслова считает, что главным источником эмотивности текста является его содержание. По его мнению, «содержание текста является потенциально эмоциогенным, потому что всегда найдется реципиент, для которого оно окажется лично значимым. Эмоциогенность содержания текста – это, в конечном счете, эмоциогенность фрагментов мира, отраженных в тексте» [3, с. 21].

Реализация эмотивного пространства женских японских журналов осуществляется на двух уровнях – графическом и языковом. Графическая реализация реализуется с помощью стилистических средств языка, существующих только на письме и не имеющих параллелей в звучании, а также выражаемых этими средствами стилистических смыслов. Изучением данных языковых средств занимается такая научная дисциплина как графическая сти-

листика или графостилистика [2, с. 19], которая включает в себя две разновидности: орфографическую и каллиграфическую стилистики.

Орфографическая стилистика включает в себя вариантное написание слов, то есть переключение при письме японских слоговых азбук хираганы в катакану и, наоборот, а также их смешение в одном предложении; вкрапление иноязычных слов в предложения или словосочетания.

Хирагана ➡ Катакана	Хирагана + Катакана (Катакана+ Хирагана)
1) これ (kore) —コレ («это») 今、コレが売れてます —«сейчас это продается» (ima, kore ga uretemasu)	1) あがる (agaru) —アがる («подниматься») —万円台のアがるドレスって? — «что за платье, которое поднимается на 10000 иен?» (ichi man en dai no agaru doresu tte?)
2) かわいい (kawaii) —カワイイ («милый») 女の子らしくてカワイイ— «милый, как девушка» (onna no ko rashikute kawaii)	2) ぐっと—グっと («разом, сразу») 女の子らしさがグっと増す— «индивидуальность девушки сразу повыситься» (onna no ko rashisa ga gutto masu)
3) ここ (koko) —ココ («здесь») でもココだけ直せば大丈夫 — «если только здесь исправить, то будет все будет в порядке» (demo koko dake naoseba daijoubu)	3) おすすめ (osusume) —おススメ («рекомендация, совет»)
4) こと (koto) —コト («дело») 今考えているコト— «дело, о котором сейчас думаю» (ima kangaeteuru koto)	4) ときめく (tokimeku) —トキめく («учащенно биться, трепетать») 心がトキめく — «сердце учащенно бьется, трепещет» (kokoro ga tokimeku)
5) わがまま (wagamama) —ワガママ («каприз») 私たちのワガママを今すぐ叶える春 - «весна, которая прямо сейчас же сможет исполнить наши капризы» (watashitachi no wagamama wo ima sugu kanaeru haru)	5) おすすめ (osusume) —おススメ («рекомендация, совет») 春のおススメ実力派ヘアサロン — «парикмахерская, обладающая реальными возможностями в весенних рекомендациях» (haru no osusume jitsuryokuha hea saron)

Данное графическое явление применяется в целях привлечения внимания к языковой единице и для выделения ее значения в предложении или словосочетании. Сле-

дующий компонент – это вкрапление иноязычных слов в предложения. Эти слова могут использоваться в качестве различных частей речи и членов предложения:

В качестве глаголов	В качестве существительных, наречий, местоимений	В качестве прилагательных
1) We loveチーズ – «мы любим сыр» (We love chi-zu)	1) All about冬ファッション – «всё о зимней моде» (All about fuyu fwasshon)	1) Cuteなものが大好き – «люблю милые вещи» (Cute na mono ga daisuki)
2) 自分で好きな服をwear – «носи одежду, которая тебе самой нравится» (jibun de sukina fuku wo wear)	2) Xmasまでのカウントダウン – «отсчет до Рождества» (Xmas made no kauntodaun)	2) 今月のloveレシピ – «любовный рецепт этого месяца» (kon getsu no love reshipi-)
3) イタリアパスタをcook – «готовим итальянскую пасту» (itaria pasuta wo cook)	3) 今月3 senses – «3 чувства (ощущения) этого месяца» (kon getsu 3 senses)	3) Happy女の子 – «счастливая девушка» (Happy onna no ko)
4) もっときれいな女の子にbecome – «стать еще более красивой девушкой» (motto kireina onna no ko ni become)	4) みんなの大きいなLOVEに支えられて – «поддерживаемая всеми большая любовь» (minna no ookiina LOVE ni sasaerarete)	4) Summerアクセ – «летний аксессуар» (Summer akuse)
5) 花柄をMIXして – «смешать цветочный узор» (kahei wo MIX shite)	5) シルバーEYE- «серебристые глаза» (shiruba- eye)	5) Longヘア男心をくすぐる – «длинные волосы щекочут мужское сердце» (Long hea otokogokoro wo kusuguru)

Как уже было сказано, помимо графической стилистики, существует каллиграфическая стилистика. В ее рамках принято рассматривать шрифты и знаки препинания. В женских японских журналах мы видим частое употребление восклицательных знаков, а также реже вопросительных. Например: 1) きちんとかわいいコートです! (kichinto kawaii ko-to desu!) –

«определенно милое пальто!»; 2) イメチェンするなら、今! (imechen suru nara, ima!) – «если менять имидж, то прямо сейчас!»; 3) 早く話したいことがあるの! (hayaku hanashitai koto ga aru no!) – «у меня есть новость, о которой я хочу скорее рассказать!»; 4) 着たのはコレ! (kita no wa kore!) – «то, что я надела, вот это!»; 5) と

にかく時間がない!! (tonikaku jikan ga nai!!) – «как бы там ни было, времени нет!».

Восклицательные знаки чаще всего выражают восторг или побуждение к действию. Данные короткие предложения не несут сильной смысловой нагрузки, поэтому у читателя возникает чувство легкости и радости.

1) **どれに運命を話しますか?** (dore ni unmei wo hanashimasuka?) – «как скажет судьба?»; 2) **もしかして、デート?** (moshikashite, de-to?) – «возможно, свидание?»; 3) **クリスマスって今日じゃないの?** (kurisumasu tte kyou janai no?) – «разве Рождество не сегодня?»; 4) **あなたはどの配色がお好み?** (anata wa dono haishoku ga osukimi?) – «какое сочетание красок ты выбираешь?»; 5) **今年は、足元どうする?** (kotoshi wa, ashimoto dou suru?) – «новый год уже под носом, что делать?»

Вопросительные предложения, как говорилось ранее, встречаются реже, но создают более близкие отношения с читателем. Здесь ключевую роль играет функция обращения. Эмоции, вызываемые при прочтении таких предложений, можно описать как доверительные.

К реализации эмотивного пространства на языковом уровне относятся все языковые особенности, которые оказывают то или иное воздействие при чтении и придают речи выразительность. К синтаксическим средствам относят стилистические фигуры, которые придают речи выразительность. Например, предложение «**いろいろな人たちと、いろいろな時代を経て、ゆっくと育んできた。**» (ironna hitotachi to, ironna jidai wo hete, yukkuri to hagukun dekita) – «проводя разное время с разными людьми, не торопясь смог вырасти», в котором использован синтаксический повтор. В предложении «**最近お互**

い仕事で忙しくて彼とデートが断った

私。» (saikin otagai ni shigoto de isogashikute kare to de-to ga kotowatta watashi) – «я, отказавшая ему в свидании из-за занятости на работе», мы видим использование инверсии, то есть специального расположения членов предложения в особом порядке с целью усилить выразительность речи. При привычном расположении членов предложения местоимение «**私**» (watashi «я») стояло бы в начале предложения, а отглагольное определение «**断った kotowatta** «отказавшая»» перешло бы в глагол. Таким образом, получилось бы такое предложение: «**私は最近お互い仕事で忙しくて彼とデートが断った。**»

(watashi wa saikin otagai shigoto de isogashikute kare to de-to ga kotowatta) – «я отказала ему в свидании из-за занятости на работе». На лексическом уровне встречается частое употребление ономапоэтических слов, что является характерной чертой японского языка. Ниже приведены некоторые из них:

ふわふわ (fuwafuwa) – «пушистый»; **キラキラ** (kirakira) – «искриться»; **ちらちら** (chirachira) – «мелькая»; **さくさく** (sakusaku) – «хрустящий»; **じわじわ** (jiwajiwa) – «постепенно».

Также мы видим использование разговорных междометий таких, как:

«**ねえねえ早く話したいことがあるの**» (nee nee hayaku hanashitai koto ga aru no) – «эй, эй, у меня есть кое-что, что я хочу рассказать»; «**え、クリスマスってじゃないの**» (e, kurisumasu tte janai no) – «а, а разве Рождество не сегодня»; «**あれ**» (are) – «вон (то, это)». Обычно они используются в устной речи при разговоре близких людей. Одной из самых примечательных особенностей, которая встречается на лексическом уровне, является упо-

требление гайрайго. Данные заимствованные слова можно подразделить на несколько видов:

1) Грамматически освоенные гайрайго – глаголы:

インジョイする (injoī suru) – «наслаждаться»; サインする (sain suru) – «подписывать»; パーティーする (pa-ti- suru) – «проводить вечеринку, праздник»; ダンスする (dansu suru) – «танцевать».

2) Грамматически освоенные гайрайго – прилагательные: ハッピーな (happy-na) – «счастливый»; グラマラスな (guramarasu na) – «гламурный»; ムーディな (mudi-na) – «угрюмый»; チアフルな (chiafuru na) – «бодрый»; スウィートな (suwi-to) – «сладкий».

Также на языковом уровне рассматриваются словообразовательные процессы. Например, в предложении «CanCam的女のこいつも元気でしょう» (CanCam teki onna no ko itsumo genki deshou) – «Девушка CanCam всегда бодра, не так ли?». Данное слово образовано из названия журнала «CanCam» и суффикса «的 (teki)». По такому же принципу образовано сочетание «アールの (a-gu teki)» в выражении «アールのベストコスメ» (a-gu teki besuto kosume) – «лучшая косметика Ar». Эти слова сложно переводимы, но зная, что данный суффикс образует прилагательные, можно сделать вывод, что эти слова определяют признак предмета.

На приведенных примерах, авторы рассмотрели реализацию эмотивного пространства на четырех языковых уровнях – синтаксическом, лексическом, словообразовательном, а также на графическом уровне. На каждом из этих уровней мы заметили использование, характерных для японского языка, различных языковых

явлений таких, как оноματοпозитика, гайрайго, разговорный стиль и т.д. Графическая стилистика используется для создания визуального впечатления у читателя. Она воздействует на него раньше, чем реализация на языковом уровне. Эмоции, которые складываются на данном уровне, определяют дальнейший интерес читателя к журналу, поэтому здесь важно вызывать только светлые и радостные эмоции.

Изученный материал прекрасно иллюстрирует, какими графическими и языковыми средствами совершается реализация эмотивного пространства в женских японских журналах. В ходе исследования, мы также выявили, что эмоции, вызываемые при прочтении данных текстов, являются только положительными: чувство радости, свободы, непринужденности.

Библиографический список

1. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учебник; практикум. – М. : Флинта: Наука, 2003.
2. Маевский Е. В. Графическая стилистика японского языка. – М. : ИД «Муравей-Гайд», 2000.
3. Маслова В. А. К построению психолингвистической модели коннотации // Вопросы языкознания. – 2009. – № 1. – С. 19–22.
4. Шаховский, В. И. Эмоции – мысли в художественной коммуникации // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград-Саратов, 2008. – С. 81–131.
5. Ar: журнал / под ред. Сасанума Аяко. – Токио : Сюфу то Сейкацуся, 2012. – № 1.
6. CanCam: журнал / под ред. Икаме Маки. – Токио : Сёгаккан, 2015. – № 12.

Bibliograficheski spisok

1. Babenko L. G., Kazarin Ju. V. Lingvisticheski analiz hudozhestvennogo teksta. Teorija i praktika : uchebnik; praktikum. – M. : Flinta: Nauka, 2003.
2. Maevskij E. V. Graficheskaja stilistika japonskogo jazyka. – M. : ID «Muravej-Gajd», 2000.
3. Maslova V. A. K postroeniju psiholingvisticheskoj modeli konnotacii // Voprosy jazykoznanija. – 2009. – № 1. – S. 19–22.
4. Shahovskij, V. I. Jemocii – mysli v hudozhestvennoj kommunikacii // Jazykovaja

- lichnost': sociolingvisticheskie i jemotivnye aspekty. – Volgograd-Saratov, 2008. – S. 81–131.
5. Ar: zhurnal / pod red. Sasanuma Ajako. – Tokio : Sjufu to Sejkacusja, 2012. – № 1.
6. CanCam: zhurnal / pod red. Ikame Maki. – Tokio : Sjogakkan, 2015. – № 12.

© Степанова З. Б.,
Питимко И. С., 2017.