

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М., 1970.

Маркисова К. В., Басманов П. А. Художественная презентация фольклорных образов «тайной силы» в сказах П. Бажова // Перспективы развития современного гуманитарного знания : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Стерлитамак, 2020. С. 73–79.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

П. П. Бажов в меняющемся мире / М. А. Литовская, Е. К. Созина, Е. Е. Приказчикова [и др.]. Екатеринбург, 2022. 261 с.

Сабурова Н. А. Категория пространства в русской фразеологии. Хабаровск, 2014.

Ян Ю. П. П. Бажов о жанре сказа (на материале эпистолярных писателя) // INITIUM. Художественная литература: опыт современного прочтения : сборник статей молодых ученых. Выпуск 4. Екатеринбург, 2021. С. 84–90.

Ежелева Ю. А.

магистрант УрФУ

СТЕРЕОТИПНЫЙ ВЗГЛЯД РУССКИХ НА ЯПОНИЮ И ЯПОНЦЕВ

Одним из средств отражения в языке этностереотипов – стандартного представления большинства людей того или иного этноса о людях своего или чужого этноса [Крысин 2005: 450] – являются биграммы с качественно-обстоятельственными наречиями с конфи́ксом *по-...-и* (*любовь по-вьетнамски, застолье по-русски, мечтать по-английски, по-американски улыбаться* и др.), см., например, работы [Новоженова 2014; Вепрева 2016; Уонг Минь Туан 2017] и др.

В рамках исследования мы обратились к анализу употребления наречия *по-японски* для выявления стереотипной информации, заложенной в сознании русских о японцах и японской культуре. Структурно-семантически лексема *по-японски* является качественно-обстоятельственным наречием, производным от прилагательного *японский* путем добавления конфи́кса [Тихонов 1985, т. 2: 435]. Значение наречия можно определить через семантику мотивирующего прилагательного: «Относящийся к японцам, к их языку, национальному характеру, образу жизни, культуре, а также к Японии, ее территории, внутреннему устройству, истории; такой как у японцев, как в Японии» [ТСРЯ 2011: 1136].

Наречие *по-японски*, как правило, сочетается с глаголами, образуя вербально-адвербиальные словосочетания (*отчитать по-японски, называется по-японски* и др.), и с существительными – субстантивно-адвербиальные словосочетания (*авиация по-японски, фокус по-японски* и др.), где несогласованное определение передает значение: «1. Как свойственно японцам, как характерно для них или для Японии. 2. На японском языке» [Ефремова 2006, т. 2: 949].

В качестве эмпирической базы исследования был использован материал, собранный с помощью электронной базы данных Интегрум (Integrum.ru). Число документов, включающих лексему *по-японски*, составляет около 4 тыс.

Самая распространенная группа включает в себя сочетания наречия *по-японски* с речемыслительными глаголами: *говорить, сказать, производить, читать, писать, думать, мыслить*. Они либо отражают факт владения японским языком:

От волнения стала заикаться, но сказала по-японски все, что полагается (Владимирские ведомости; 06.03.2004),

либо выражают желание владения языком:

Я решила во что бы то ни стало научиться говорить по-японски и сочинять хоку (Банковское обозрение; 02.01.2008).

Внутри этой группы встречаются контексты, в которых характеризуется звуковая сторона японского слова:

(3) *Mazda же, напротив, учит журналистов писать ее имя иероглифами, и все последние концепты фирмы носят имена, звучащие нарочито по-японски: Kabura, Senki* (Автопилот; 15.07.2006).

Отсутствие скопления гласных и согласных в рамках одной морфемы [Алпатов 2008, кн. 1: 41] – яркий признак фонетической структуры слова японского языка, благодаря которому язык становится более мелодичным, ритмичным, звонким:

(4) *Нежноморозный ледок на полоске / лужи звенит разноцветный и плоский, / то-то стучит воробей по-японски: / что это вы тут, что ли – совсем* (Арион; 15.10.2008).

Осуществление мыслительной деятельности по-японски воспринимается как способность, выходящая за пределы знания японского языка, предполагающая размышлять по той логике, что привычна для японца, которую невозможно предугадать носителю другой ментальности:

(5) *Как сообщает «Интерфакс», Консорциум японских парков развлечений разработал правила поведения на аттракционах с тем, чтобы*

*сдержат пандемию. Вы, конечно, представили себе маски, перчатки и социальную дистанцию? Значит, вы не умеете **мыслить по-японски** (Солидарность; 22.07.2020);*

*(6) Иногда можно услышать мнение, что с жителями Страны восходящего солнца надо и **думать по-японски** (Торгово-промышленные ведомости; 29.03.2001).*

В анализируемых контекстах выделяется группа стереотипов, связанная с внешней характеристикой японцев. Фиксируются особенности размещения зубов в ротовой полости:

*(7) А жене Евстолии новые зубы вставили. Вертается она домой с улыбкой до ушей, искусственные резакы от верхней губы вперед **по-японски выставлены** (Архангельск; 29.10.1999).*

Часто встречается такая черта японской внешности, как узкий разрез глаз:

*(8) И иной раз мужички-сибирячки где-нибудь в зеленой от дыма курилке, **по-японски щуря** свои бесовские глаза, пытались выведать у меня мужскую тайну (Ямская слобода (Тюмень); 07.03.2001);*

*(9) Выступления на незнакомых языках сопровождались активным мимическим показом стереотипных представлений, <...> попыткой **жмуриться по-японски** (Новая газета; 27.05.2011).*

Специфическая форма глаз настолько закрепились в русском сознании, что используется для метафорического описания японского автомобиля:

*(10) **Фары прорисованы точно по-японски**, когда верхнее веко у переносицы как бы закрывает глазное мяско (Автопилот; 15.04.2006).*

На фотографиях, рекламирующих Японию, часто можно увидеть японок с тщательно уложенной традиционной прической – ханагами, которая является результатом долгого процесса, однако в стереотипных представлениях русских она упростилась:

*(11) Мама похорошела. Свободная халат-рубашка, на шее изящный кулон, а из пучка волос, **убранных по-японски** наверх, торчали деревянные спицы. Где она их откопала (Дружба народов; 15.12.2006).*

Стиль японской уличной повседневной одежды соответствует принципу сибуй – «красота естественности плюс красота простоты» [Овчинников 1988: 35], поэтому отступление от этого принципа выпадает как антинорма:

*(12) В результате на улицах Токио можно увидеть совершенно **не по-японски ярко** одетых людей, которые целуются при встрече,*

громко разговаривают по-португальски и даже танцуют самбу (Наша версия; 12.01.2009).

Наибольшее число контекстов входит в группу, отражающую стереотипный взгляд на характер, личные качества японцев, их поведение. Проиллюстрируем ряд стереотипных представлений этой группы. Так, нередко отмечаются этикетные черты, присущие японцам при ведении коммуникации:

(13) *На вопрос журналиста, не проиграла ли компания, не наладив в России локальную сборку, Юта Такахаши отреагировал по-японски деликатно, отметив, что Suzuki удовлетворена тем качеством автомобилей, которое есть сейчас* (За рулем; 15.04.2021);

(14) *Мэтры по-японски молча поклонились друг другу* (Культура; 23.03.2006);

(15) *С вами здороваются по-японски вежливо и смотрят вам в глаза* (Вечерний Волгодонск; 21.11.2009);

(16) *Так по-японски, слегка наклонившись и чуть сгибая руки в локтях, приветствуют друг друга, глядя в глаза, любители и профессионалы ояма-каратэ* (Новые Известия; 04.08.1999);

(17) *Президент корпорации Kopica Кокитиро Самеджима во время приема оставался по-японски невозмутим, однако выступление детского ансамбля <Калинка> ему явно пришлось по душе* (Деловой Петербург; 09.06.2000);

(18) *И как соотносятся между собой карате и оздоровительная гимнастика. Мараками ответил по-японски мудро: «Каждый человек – по-своему учитель, можно научиться чему-то и у маленького ребенка. И любой человек чему-то учит»* (Вечерний Барнаул; 29.05.2013).

«Японцы столь снисходительны к человеческим слабостям, будучи чрезвычайно требовательны к себе и другим в вопросах долга» [Овчинников 1988: 99], что приводит к излишнему поиску собственных ошибок и недостатков и становится стереотипной чертой их характера:

(19) *Профессор университета Киото Кадзусигэ Сингу <...> по-японски же самокритичен, когда признает, что блестящей психоаналитической школой его страна до сих пор отнюдь не может похвастаться* (Новое литературное обозрение; 23.11.2012).

Также стереотипным является представление о внимании японцев к деталям, которое проявляется в их поведении и подходе к работе:

(20) *Профессор университета Киото Кадзусигэ Сингу по-японски внимателен к деталям в своих статьях, рассказывая об отношениях*

Лакана с японским и об истории проникновения психоанализа в Японию (Новое литературное обозрение; 23.11.2012);

(21) **По-японски дотошное и детальное**, это издание, как правило, включает в себя массу статистических данных, таблиц и диаграмм (Владивосток; 28.11.2001).

В создании русскими образа Японии не последнюю роль играет научно-технический прогресс страны: «японская техника покорила мир и стала синонимом абсолютного качества» [Ёмота 2018: 13];

(22) *Во время визита Ельцина в Японию Рютаро Хасимото пригласил нас с Борисом Николаевичем на «японскую» рыбалку. Для этого мы вышли в открытое море, Ельцину дали удочку и сказали, что здесь можно ловить. Но вода была мутной, и как в ней можно было что-то ловить – непонятно. Оказалось, что **рыбалка «по-японски»** – это удочка и телевизор: удочку надо держать, а по телевизору наблюдать, что делается под водой* (Коммерсантъ; 01.02.2000).

Особенно ярко отражается качество японского автомобилестроения, характеризующееся исключительно положительной оценкой:

(23) *Все детали подогнаны **по-японски идеально**, нет ни скрипов, ни перекосов* (Семь вёрст (Тольятти); 13.10.2014);

(24) *Зато расположение приборов и органов управления **по-японски тщательно продумано*** (Автопилот; 15.04.2003);

(25) *Внутрисалонное оборудование Galant **по-японски надежно*** (Автопилот; 15.09.2003);

(26) *Базовая комплектация **по-японски богата**: CD-чейнджер на шесть дисков, отдельный климат-контроль, девять шторок и подушек безопасности, включая первую в классе – для коленей водителя...* (За рулем; 15.03.2006).

Познавая культуру Японии, носитель другой культуры сталкивается с необычными и загадочными проявлениями японского характера. Так, японская практика самоубийства с помощью испаривания живота – харакири – известна всему миру, имеет глубокие исторические и культурные корни. Она была распространена среди самураев в средневековой Японии. Тяга к суициду сохраняется и у современных жителей страны. Нередкие случаи самоубийства в Японии происходят в связи с давлением общества, непосильной ответственностью, неоправданными ожиданиями. Японский писатель и яркий публицист Такэси Кайко пишет: «Мы – сто миллионов японцев – ежедневно понемногу себя убиваем. Мы – самоубийцы!» [Кайко 1984: 264]. Стереотипные представления

об этой страшной японской традиции в ее историческом варианте перенесены на российскую почву:

(27) *В детстве мы играли в самураев. Самурай должен был по-японски умереть, не имел права упасть лицом вниз, закричать* (Дружба народов; 15.01.2013);

(28) *В прошлом номере «ИГ» сообщила, что в Родниках двое мужиков, будучи под градусом, одновременно вскрыли себе животы кухонными ножами <...> Похоже, можно говорить о настоящей эпидемии ухода из жизни по-японски* (Ивановская газета; 23.09.2003);

(29) *Собрав в кулак остатки воли, горе-бизнесмен решается уйти из жизни по-японски, сделав себе харакири посредством кухонного тесака* (Газета (Москва); 16.11.2005).

Подводя итог, скажем: наречие *по-японски* выступает как яркое диагностирующее средство выявления стереотипов об Японии и японцах в русском языке, являясь исследовательским инструментом для обнаружения устойчивых типовых представлений. Наречие маркирует стереотипы, относящиеся к различным сферам общественной жизни японцев, преимущественно с положительной оценкой. Широкая представленность наречия *по-японски* в русском языке требует дальнейшего развернутого исследования.

ЛИТЕРАТУРА

Алтаев В. М. Теоретическая грамматика японского языка : [в 2-х кн. Кн. 1]. М., 2008.

Вепрева И. Т. Наречие «по-русски» как маркер стереотипной репрезентации России // Речевое воздействие в политическом дискурсе : материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 1–3 декабря 2016 г.) / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2016. С. 17–20.

Ёмота И. Теория кавани. М., 2018.

Кайко Т. С высоты токийской башни. М., 1984.

Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. М., 2005. С. 450–455.

Новоженова З. Л. Что и как у русских по-польски // Проблемы речевой коммуникации. Вып. 14. Саратов, 2014. С. 134–145.

Овчинников В. В. Ветка сакуры: рассказ о том, что за люди японцы. М., 1988.

СЛОВАРИ

Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3-х т. Т. 2. М., 2006.

Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка : в 2-х т. Т. 2. М., 1985.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 2011.

Каргапольцева Е. Е.

студент УрФУ

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЦИКЛОВ «РУССКИЙ ПРОЕКТ» И «НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ РОССИИ»)

Социальная реклама, выпускаемая от лица государства, является отражением культурного и духовного состояния общества. Стремясь регулировать поведение людей, она транслирует определенные ценностные ориентации, которые оказываются важными для текущего момента. Последнее десятилетие XX в. было переломным моментом в истории России. Распад Советского Союза, война в Чечне, экономический и политический кризис способствовали духовному упадку, переосмыслению базовых национальных ценностей. В начале 2020-х гг. Россия на фоне пандемии коронавируса и международной напряженности также переживает эпоху сильнейшей политической и социальной трансформации. Социальная реклама старается урегулировать общественные отношения и дать адресату образец для жизни. Распространяя информацию о социально одобряемых нормах поведения, она транслирует обществу ценностные установки, выполнение которых позиционируется как важный аспект жизни человека в государстве. Социальные ролики призваны воодушевить людей и показать, что остается ценным, несмотря на проблемы.

Материалом исследования выступили два цикла социальных реклам. Первый – «Русский проект» – цикл социальных реклам, который был снят после распада СССР. Проект состоял из двух сезонов и включал 21 ролик, каждый продолжительностью до 3 минут. Второй цикл – «Национальные проекты России» – распространяет информацию о программах новых национальных проектов федерального масштаба, принятых в России в 2018 г. и разработанных по трём направлениям: «Человеческий капитал», «Комфортная среда для жизни» и «Экономический рост».