

иних факторов. В то же время, понимание концепта способствует улучшению осведомленности о культуре Японии и особенностях взаимоотношений между людьми в японском обществе.

Ключевые слова: японская лингвокультура, концепт, долг, социальные изменения, японское общество.

A. Koldaieva, student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

THE CHANGE OF THE JAPANESE CONCEPT OF DEBT IN THE LINGUISTIC CULTURE IN LATE XX – XXI C. UNDER THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS

The article addresses one of the most difficult issues in the Japanese studies – the Japanese concept of debt and its changes in the Japanese contemporary linguistic culture. Concepts and their peculiarities attract attention of numerous researchers. However, due to the specific features of the topic, there are still many controversial issues, which require further analysis. The difficulties also lie in the swift changes, typical for the concept, as well as in its constant development under the influence of various factors. At the same time, better understanding of the concept provides an access to the further exploration of the Japanese culture and social relationships within it.

Key words: Japanese linguistic culture, concept, debt, social changes, Japanese society.

УДК 811.521'27:004.774.6-057.68БЛОГ

О. Колосова, асист.

Львівський національний університет
імені Івана Франка, Львів

АСПЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ВИДІЛЕННЯ ЖАНРОТВОРЧИХ ОЗНАК ЯПОНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-БЛОГІВ

У статті здійснено спробу виділити жанротворчі ознаки японських мандрівних блогів в аспектному підході. Також висвітлені особливості блогів з позиції Інтернет-лінгвістики.

Ключові слова: жанр, Інтернет-лінгвістика, тревел-блог.

Виникнення нового виду комунікації, а саме комп'ютерно-опосередкованої комунікації привело до появи нової галузі мовознавства – Інтернет-лінгвістики. Це поняття сформулював Девід Крістал. Дослідження мовознавців фокусуються на вивченні основних фонетичних, граматичних, семантичних та словотвірних особливостей функціонування природної мови в Інтернеті [2, с.223]. З позиції Інтернет-лінгвістики тревел-блог є цікавим сегментом для вивчення комунікативної взаємодії у Мережі. Брак досліджень у сфері мандрівних блогів зумовлює актуальність цієї роботи. Мета статті – здійснити аспектний підхід до виділення жанротворчих ознак японських тревел-блогів. Дослідження було здійснено за допомогою описового методу та методу суцільної вибірки.

Інтернет-лінгвістика є науковим напрямом інтегративного типу, який має з'єднувати підходи та методологію різних лінгвістичних дисциплін: соціолінгвістики, психолінгвістики, лінгвістики тексту, при цьому формуючи і свій власний дослідницький інструментарій.

Одним із завдань Інтернет-лінгвістики є опис інтернет-жанрів. Жанром називають типову модель мовленнєвої дії, що опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами, і реалізується за допомогою стійкого типу тексту. Таке визначення передбачає наявність деяких стабільних параметрів жанру, що мають прагматичну, медійну, змістовну і мовну природу [2, с.223].

Проблемними моментами, пов'язаними з функціонуванням Інтернет жанрів, є:

- опис соціальних і організаційних функцій жанрів, тобто визначення їхньої ролі і місця у дискурсивній спільноті, жанровий репертуар і система жанрів загалом;
- вивчення функцій жанру з точки зору користувача інтерфейсу [1, с. 378];
- вивчення здатності пристосування паперових жанрів до нового електронного середовища з постійно зростаючими можливостями гіпермедіа;
- особливості гібридизації жанрів і виникнення абсолютно нових форм Інтернет-жанрів [4].

Більшість дослідників Інтернет-жанрів зосереджують свою увагу на медійному параметрі. І справді, одним із найбільш важливих факторів, що впливають на Інтернет-жанр, є гіпертекстуальність та інтерактивність середовища. Впливають на жанр і технічні можливості Інтернету в передачі й оновленні інформації, і можливості у створенні аудіовізуальних текстових елементів, які надає тільки це середовище.

Все більшого впливу й актуальності в Інтернеті набуває графічна сторона текстового дизайну – колірна палітра й елементи форматування. І тут інтенсивність використання мультимедійних елементів у тексті не може не впливати на жанр: мультимедіа можуть підтримувати текст, бути в нього інтегрованими або повністю його замінювати [1, с. 385].

Намагаючись описати все різноманіття комунікативних веб-практик, С. Херрінг запропонувала взагалі відмовитися від поняття жанру або формату комунікації і звернутися до аспектного підходу, який досить добре розроблений в бібліотекознавстві та інформатиці [3]. На думку Херрінг, підхід до комп'ютерно опосередкованої комунікації з позицій теорії жанрів має низку обмежень. Він спрощує все комунікативне багатство Мережі, зводячи його до певних рівнів абстрагування. Його також складно застосовувати до нових комунікативних практик, що виникають, наприклад, клієнтських серверів, функціонування яких обмежується певними предметними доменами (освітніми, урядовими, інституційними та іншими). Херрінг також вважає, що дослідженням з Інтернет-жанрів бракує ретельного лінгвістичного аналізу матеріалу. Херрінг вказує: щоб описати все комунікативне багатство мовних і немовних веб-практик, потрібен дещо інший підхід і вихід за рамки теорії жанрів. Дослідниця вводить поняття «структурного аналізу аспектів комунікації» (facets), ґрунтуючись на підходах Мішель Коло і Ненсі Бельмор, а також дискурсивному підході Делла Хаймса.

Всі аспекти С. Херрінг ділить на дві групи і визначає їх як «середовище» і «ситуація» [3].

До аспектів середовища дослідниця відносить такі параметри: синхронність і спрямованість комунікації (загалом блог можна віднести до асинхронного Інтернет жанру, оскільки часовий проміжок між текстом-стимулом і текстом-реакцією може становити від декількох хвилин до декількох днів, місяців і навіть років, що неможливо в таких синхронних Інтернет-жанрах, як чат. У блозі автор має можливість ретельно обміркувати свій комунікативний намір і реалізувати його за допомогою відповідних мовних засобів), розмір буфера повідомлення, комунікативні канали, анонімність або приватність повідомлень, можливості фільтрації і цитування, формат повідомлення.

До ситуативних факторів, на думку Херрінг, можуть бути віднесені 8 кластерів:

1) *Структура участі.*

У подорожніх блогах обмін інформацією відбувається за схемою «один – усім», тобто автор відповідає на коментарі до власного запису, а також за схемою «всі з усіма», тобто користувачі спілкуються в коментарях до будь-якого запису. Автор блогу може виступати анонімно або вказувати дані про себе. Основним засобом ідентифікації користувача стає його нікнейм. Як правило, навколо кожного блогу формується своє коло зацікавлених осіб, які беруть участь в обговореннях і коментують записи автора. Інформація є публічною, оскільки будь-який блогівий запис розрахований на відгук читачів. Свідомо чи ні, але користувач Інтернету створює запис власне тому, що хоче бути прочитаним. Кількість учасників комунікації може бути доволі великою. Запис у блозі може прочитати будь-який користувач мережі.

2) *Характеристика автора блога.*

Говорячи про автора блога, на думку дослідниці, важливо звернути увагу на соціобіографічні дані (вік, гендер, професія).

Для аналізу було відібрано 100 японських блогів про подорожі Японією 国内旅行 з платформи 人気ブログランキング (рейтинг популярних блогів) за період з січня по березень 2018 р.

Щодо статі, то у 36% блогів цієї інформації не вказано. 45% чоловіків указали свою статю в інформації про себе, натомість таких жінок лише 19%. Жінки також неохоче подавали інформацію про свій вік. Із тих даних, що нам відомі, робимо висновок, що в середньому 30-річні жінки ведуть тревел-блог. Вік середньостатистичного чоловіка-блогера – 30-40 років. Втім, є і такі, яким понад 75 років. Також більшість авторів не наголошували на професії. Із зазначених є офісні працівники, приватні підприємці та фотографи. Іноді японці вказували префектуру, з якої вони походять, а також неохоче викладали власне фото, в основному це були фото домашніх улюбленців. Отже, з аналізу соціобіографічних даних робимо висновок, що японські автори тревел-блогів воліють приховати інформацію про себе або просто не вважають за потрібне вказувати її. Втім, цікавим є і той факт, що автори блогів, які подавали інформацію про статю, вік, іноді вказували ще подружній статус, групу крові та зріст.

3) *Цілі.*

Комунікативна мета такого Інтернету-жанру, як блог – багатоаспектна. Існують різні підходи до виділення функцій жанрів. На нашу ж думку, основною функцією тревел-блогів є інформативна та фатична.

4) Тема обговорень.

Ключовою темою, безумовно, є опис подорожі. До нього входять такі підтеми: транспорт, їжа, маршрут, місце ночівлі, опис природи та архітектурних пам'яток.

5) Тональність.

Тональність тревел-блогів характеризуємо як дружню та неформальну.

6) Вид діяльності.

У мандрівних блогах здійснюється обмін інформацією, що і є основним видом діяльності.

7) Норми.

Тексти подорожніх блогів не виходять за соціально-допустимі норми.

8) Код (мовний).

С. Херрінг не конкретизує, що саме вона вкладає у поняття «мовний код». Досліджуючи японські мандрівні блоги, під мовним кодом ми розуміємо таке:

- Особливості стилю.

У японських тревел-блогах автори зазвичай використовують нейтрально-ввічливий стиль: 昨日、犀川峡は白い霧に覆われていました[5] «вчора Сайгава була вкрито білим туманом». Доволі частим є застосування нейтрально-ввічливого стилю з гоноративним (кейго): イルミネーションがなかなかきれいでございました。天候もそこそこ良かったです[6] «Ілюмінація була доволі красивою. Погода теж досить хорошою». Вибір такого стилю вказує на ввічливе ставлення автора до читача. Окрім цього, блогери пишуть і простим стилем: 素直に言って、先週京都で見たどの梅園よりもこっちのほうがきれいだった [7] «відверто кажучи, у цьому сливовому саду було красивіше, ніж у тому, що я бачив минулого тижня у Кіото». Використання простого стилю підкреслює дружнє ставлення автора до читача.

- Гендерні особливості.

У тексті простежуємо також деякі гендерні особливості. Так, навіть якщо автор не зазначив у профілі інформацію про свою статтю, то різноманітні кінцеві частки, вигуки та особові займенники видають гендер автора. Жіноче мовлення характеризується вживанням особового займенника あたし «я» та кінцевих часток だよ、かしら、わ(よ). Наприклад, 暖かいですわ [6] «Як тепло!». Щодо чоловічого мовлення, то автори використовують особові займенники 僕、俺 «Я (чол.)», кінцеві частки だ、ぞ、な, вигуки ほら、おい. Також гендер простежуємо й у графічних особливостях. Жінки частіше використовують каомоджі у формі зірочок, сердечок, ноток і квіточок.

- Діалекти.

У японських блогах про подорожі автори неодноразово вживають різноманітні діалекти. Наприклад, ハイサイ! [8] – **окінавський діалект, який означає «привіт, як ся маєте?»**. 来ますたぞ [9] – діалект Тохоку, що означає 来ました «я прийшов». У текстах знаходимо і діалектний вислів そうだわさ [10], що рівнозначне そうだよ «Так, дійсно!». Використання діалектів у тревел-блогах свідчить про те, що автори не соромляться свого походження і намагаються бути ближчими до свого читача.

- Ономастична лексика.

Особливим явищем японської мови є звуконаслідувальна лексика. Її знаходимо і в текстах тревел-блогів. Наприклад, きらきら «блискуче» (海はきらきら [11] «море

блискуче)), のんびり「розслаблено」(のんびりしてないよね «я не почувуюсь розслаблено»), ほっと「зітхнути з полегшенням」(広いお寺を見て超ホッとした [12] «побачивши великий храм, аж зітхнула з полегшенням»), きよろきよろ «оглядатися навколо」(キョロキョロする瞬間[12] «мить дивитись навколо»), ぱかぱか «поцокуючи」(パカパカと大きな動物が目の前を通り過ぎていきました!! [5] «Велика тварина промайнула, поцокуючи перед моїми очима»).

- Графічні особливості.

У японській мові для того, щоб виділити текст, використовують на письмі катакану. У блогах спостерігаємо виділення кінцевих часток катаканною. Наприклад, よく働いてましたヨ [6] «Багато працювала», виділення прикметників キレイ [13] «красивий».

Отже, говорячи про жанротворчі особливості блогів, варто звертати увагу не лише на медійні параметри, а й на мовні, оскільки саме мова сповна відображає комунікативне багатство Мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания / Щипицина Л.Ю. // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Часть. 1. СПб, 2006. – С. 377-389.
2. Crystal D. Language and the Internet / Crystal D. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 284 p.
3. Herring S. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse / Herring S. // Language@internet : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://languageatinternet.de/articles/761>. 2006. Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
4. Herring S.C. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs / Herring S.C., Scheidt L.A., Bonus S., Wright E. // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. 2004 : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pdfs.semanticscholar.org/76c5/9c369285f04aabfe7eeb9d66d74e82fb34cd.pdf>. – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
5. 金沢犀川温泉 川端の湯宿「滝亭」BLOG: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://takitei.exblog.jp/page/3/>. – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
6. まんたの旅・風呂空 (ブログ) : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mandesu.blog121.fc2.com/> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
7. 車で行く寺社仏塔とA級B級すぼっと! : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.goo.ne.jp/gugusu2000> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018
8. ていだ・カンカン 介護タクシーウンテン: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://naritaburaian.ti-da.net/> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
9. かじぺたのもっとデンジャラス (そうかも) ゾーン: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kajipeeta.blog76.fc2.com/blog-entry-2769.html> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
10. 車で行く寺社仏塔とA級B級すぼっと! : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.goo.ne.jp/gugusu2000> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
11. 高知のんのんお散歩: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osanpro.blog.jp/> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
12. Love城! Go名所旧跡! : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lady-amo.jugem.jp/?month=201803> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.
13. 「かざレポ」～日本の城好きに悪人はいない～ : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kazurepo.com/> – Назва з екрана. Дата звернення 1.03.2018.

Стаття надійшла до редакції 29.03.2018