

ЛЕКСИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯПОНСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ БЛОГОВ

LEXICAL DESCRIPTION OF THE JAPANESE TOURIST BLOGS

T. Permiakova

Annotation

The article is devoted to the lexical features of the Japanese tourist blogs. Practical value of research results is determined by possibility of the using conclusions as a reference source for the specialists of the Japanese tourist press and internet-sources, and also for overcoming of problems arising up during primary work with them. Besides, research results can be used in a lectures on lexicology of Japanese.

Keywords: blog, tourist blog, adopted vocabulary, abbreviation, toponyms.

Пермякова Туйара Николаевна
К.филол.н., доцент, Северо-Восточного
федерального университета
им. М.К. Аммосова, Якутск, РФ

Аннотация

Статья посвящена выявлению лексических особенностей японских туристических блогов. Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования его выводов в качестве справочного материала для специалистов японской туристической прессы и интернет-источников, а также для преодоления проблем, возникающих при первичной работе с ними. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в курсе лекций по лексикологии японского языка.

Ключевые слова:

Блог, туристический блог, заимствованная лексика, аббревиация, топонимы.

Туристический дискурс является одним из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса, поскольку технологические разработки для привлечения клиентов, которые стали одними из неотъемлемых частей сферы туризма, постоянно совершенствуются. И выражение личности и индивидуальности говорящего или пишущего в туристическом дискурсе проявляется больше всего в индивидуально-авторской речи источника в различных речевых жанрах. Чаще и лучше всего это представлено лучше в рассказах путешественников в блогах, статьях в журналах, форумах о путешествиях. Как правило, в дискурсе находит отражение менталитет и культура национальная, так и индивидуальная. Отличительной чертой авторского туристического дискурса является отражение в тексте деятельности, а порой и эмоций авторского сознания. С точки зрения социолингвистики это направленный на определенную социальную группу текст, вкладывающий в себя ту мысль, которую автор хотел донести до слушателя или читателя.

Считается что термин "блог" от англ. blog, был придуман Тревисом Петлером путем образования его из двух английских слов: weB и LOG. Web – это всемирный сервис www, а log – журнал. В 1999 году слово "блог" стала использовать компания Pyra Labs как обозначение определенного типа сайта и как глагол, выражающий значение "вести блог" [1].

"Блог" – личный дневник, который можно читать в сети. Вести блог называется блоггинг, а хозяин или обладатель блога "блоггер" [1].

Заметки блога – это чаще всего относительно короткий текст, к которым может включать внешние ссылки, иногда изображения. В последнее время чаще используются звуковые и видеофайлы Vlog. В отличие от традиционных персональных веб-страниц, блог легче создать и поддерживать, а потому он чаще обновляется, предполагая более открытый и личный стиль, более откровенные точки зрения, поощряя дискуссии с посетителями и блоггерами.

Блог – это общение. От статичного сайта и ленты новостей блог отличается в первую очередь тем, что дает посетителю возможность прокомментировать каждую запись и, при желании, стать полноправным оппонентом автора или высказать ему свое мнение. Главным аспектом беседы посетителя и автора блога является сохранение правила диалога на равных. Без комментариев со стороны посетителей блог превращается в ленту новостей ничем не отличных от традиционных сайтов.

Одним из главных преимуществ блогов является возможность доводить свою точку зрения, свои мысли и пожелания до других без посредников в виде редакторов или веб-мастеров. Редакторские функции в этом случае

перекадываются на плечи авторов [2], которые справляются с ними в меру своих сил, умений и желаний.

Блоги рассматривались как новая коммуникативная среда, новый жанр, новая информационная среда, новый источник новостей, как средство выражения общественного мнения. В настоящее время они выступают в качестве инструмента, позволяющего формировать сетевые сообщества, которые являются отдельным видом коммуникации, но, тем не менее, функционируют по тем же принципам.

Существует несколько различных определений блога:

1. Блог – это личный онлайн дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [3].
2. Web-log подразумевает под собой сайт в формате дневника куда авторы добавляют мысли и впечатления. Основываясь на этом другие люди оставляют в комментариях свои мысли и впечатления о написанном автором. Людей ведущих блог называют "блоггеры" [4].
3. Блог – "это веб-сайт, где любой может написать о своем мнении, впечатлении и опыте" [5].

Структура блога характеризуется регулярно добавляемыми записями, ссылками, изображениями или мультимедиами в обратном хронологическом порядке. Содержит возможность комментариев каждой записи. Мнения блоггеров анализируют и используют в практической деятельности сотрудники средств массовой информации, в частности, электронных служб новостей, специалисты по маркетингу, рекламе, PR, политическому консультированию, организационному управлению общественной репутацией компаний и т.д. Важная часть большинства современных блогов – возможность для читателей оставлять комментарии в интерактивном формате.

Большинство блогов текстовые, но их также можно распределить по содержанию, либо по сосредоточенности на различные вспомогательные мультимедиа:

- ◆ на фотографиях (фотоблоги),
- ◆ рисунках (скетчблоги),
- ◆ видеоматериалах (влоги)
- ◆ аудиоматериалах (подкасты) [6].

Существуют и социальные сети, охватывающие одновременно широкий спектр интересов. Блоги могут быть частью таких сетей.

Насчитывается три разновидности блогов. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные или клубные) и общественными, т.е. открытыми [6]. По содержанию тематическими или общими. Блог напрямую связан с личностью его автора (или авторов). Читателям блога интересен именно взгляд пишущего, его мнение или манера изложения. Дневник пронизан личным подходом к любым вопросам. Блог –

площадка, на которой свою точку зрения высказывает личность, имеющая репутацию, которая позволяет читателям верить блоггеру на слово. В случае корпоративного блога автор – это вся компания.

Отличительной чертой блогов является структура ведения дневниковые записи, расположенные в хронологическом порядке. В этом случае последние сообщения будут находиться на первой странице сайта, самые последние записи в котором сверху. Это обусловлено тем, что у читателя будет мгновенный доступ к свежим сообщениям. Этим блог отличается от обычного сайта, содержание которого структурировано иначе и обновляется реже.

Одной из причин популярности блогов является удобность их механизма, обеспечивающего структурирование записей. Автор дневника описывает каждое сообщение с помощью особых меток tags – тэгов, или тем. При необходимости автору можно охарактеризовать несколькими важными словами тему сообщения, автор будет опираться именно на эти высказывания в записях. Это и будут метки. Таким образом, читатели, заинтересовавшись одной записью, могут перейти в категорию и прочитать все сообщения с такой же меткой. Это очень удобно с точки зрения навигации.

Блоги во многом похожи на традиционные интернет-сайты. Они расположены в Интернете, имеют страницы с адресами и позволяют размещать информацию, доступную пользователям. Однако между традиционным интернет сайтом и блогом есть отличия, которые их разграничивают. Главное отличие состоит в том, что сайты предназначены для ознакомления информацией, размещенную их владельцами, но в отличие от блогов не предполагают оперативной обратной связи. Под это определение попадают информационные сайты, но не онлайн-магазины, где присутствует способ обратной связи, но она направлена на уточнение заказа и совершение покупки. Элементы интерактивного общения имеются и на традиционных сайтах, но это обычно одностороннее или как максимум двустороннее общение. Так, на большинстве традиционных сайтов есть электронная почта, с помощью которой можно общаться с их владельцами или редакторами, но это общение скрыто от посторонних глаз.

В лингвистическом аспекте тексты блогов отражают языковую картину мира. Направленность текста блогов, социальная и культурная принадлежность его адресатов определяет лексические, синтаксические и стилистические характеристики самого текста.

Своеобразие текста в блогах заключается в органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся шрифт, цветовая гамма, типографические знаки, графические символы, рисунки, фотографии, ссылки на другие интернет-ресурсы и др.

Тексты блогов, характеризуясь единством вербальных, визуальных и гендерных свойств, представляют собой особую лингвистическую форму языковой картины мира.

Материалом нашего исследования послужили туристические блоги про путешествия внутри Японии, большинство заимствованной лексики (гайрайго) были бытового, повседневного характера, которые ничем в большинстве случаев не отличались от той заимствованной лексики, используемой обычно японцами.

Например,

ブログ *блог*,
コンパクト *компактный*,
オークション *аукцион*.

Другими словами, японские туристические блоггеры не используют в своих записях сильно сложную или профессиональную заимствованную лексику. Это связано с тем, что не все читатели блогов, среди которых могут быть люди разных возрастов, в полной мере имеют возможность воспринимать значение данных слов, вследствие чего, истинное значение той или иной лексики может быть непонятно или истолковано неверно. Также, мы можем отметить, что многие авторы блогов нарочито не допускают в своих записях сложной и профессиональной заимствованной лексики, тем самым блоггер выбирает самый легкодоступный в смысле понимания способ написания текста. В состав заимствованных слов в текстах блога входит различная по своему смысловому составу лексика. В зависимости от темы самой записи, могут чаще встречаться те или иные гайрайго (заимствованная лексика).

Среди записей японских блоггеров мы обнаружили, что появилась тенденция использовать вместо ваго и канго, т.е. слов исконно японского происхождения и слов, имеющих китайские корни, заимствованные. Такой случай можно наблюдать при использовании слова ゾーン от англ. zone "зона". В японском языке в зависимости от значения можно прибегнуть к таким словам со значением "место, район" как

場所, 地域, 一区 или 所.

И все же, даже при наличии данных слов, блоггеры в последнее время отдают предпочтение именно заимствованным словам. Это может быть связано с тем, что в последнее время, идет популяризация гайрайго.

Среди используемой блоггерами заимствованной лексики особенно стоит отметить **和製英語** *waseieigo* "японские псевдоанглицизмы".

Как правило, **和製英語** это конструкции английского языка, но с немного отличающимися или другим значени-

ем в японском языке. Большинство васэй-эйго произошло от английских слов, но получило в японском языке новое смысловое значение, хоть и, как правило, отталкивающееся от оригинального. К примеру, английское слово *viking* подразумевающего под собой "ранне-средневекового скандинавского мореплавателя", в японском псевдоанглицизме **バイキング** (*baikingu*) приобретает новое значение известное как "шведский стол":

榊原温泉ゴルフクラブ
スペシャルディナーバイキング。 [7]

(Sakakibara onsen Gorufukurabu supesharudin-abaikingu). – *Специальный шведский стол на ужин от гольф-клуба горячего источника Сакакибара.* (Здесь и далее перевод наш).

Следующим примером **和製英語** может послужить аббревиатурная акронима "NG", означающая "nogood". Данный псевдоанглицизм имеет негативный оттенок, используется в значении "недопустимого, нелюбимого, неперпимого". Чаще всего японцы используют аббревиатуру "NG" для того чтобы выразить свое негативное отношение чему-либо.

昔から飛行機で旅行するのはNGです。 [8]

(Mukashikarahikoki de ryokosuru no wa NG desu). – *С давних пор не люблю путешествовать на самолетах.*

Одними из наиболее часто встречающихся лексических особенностей в туристическом дискурсе являются имена собственные, в частности топонимы. Это связано с информационной функцией, поскольку туристу в первую очередь необходимо знать свой маршрут и достопримечательности, которые он собирается посетить. В список необходимых названий, которые следует знать туристу, также входят населённые пункты, вокзалы, аэропорты, улицы, исторические здания, памятники и водные объекты. Также сюда могут входить названия различных природных объектов, таких как реки, горы и леса. Роль топонимов в туристических текстах состоит в том, чтобы любой турист мог без осложнений найти требуемые названия в своем путеводителе либо на карте исследуемой местности. И, в связи с этим, в текстах туристического направления недопустима какая-либо интерпретация, а лишь корректные географические данные, т.е. топонимы:

Хоронимы 関東 (*Kanto*),
東北 (*To:hoku*),
新潟県 (*Niigataken*);
астионимы 京都 (*Kyoto*),
大阪 (*O:saka*);
названия улиц 山本通 (*Yamamoto-dōri*),
太子道 (*Taishimichi*),
竹内街道 (*Takeuchikaidō*) и др.

Очевидно, что японские блоги могут содержать большое количество реалий.

本日より六月、
今年も梅雨の季節となりました。[9]

С сегодняшнего дня уже июнь, и в этом году опять наступил сезон дождей. Или –

東京観光は人生2度目なのですが、浅草は初めて、
雷門をこれまた初めて拜んでテ
ンション上がりへの。[10]

Хоть я и посещаю Токио второй раз, но в Асакуса впервые. Также поднял себе дух, впервые поклонившись вратам Каминари.

Сленг используемый в японских туристических блогах отличается от обычного интернет-сленга. Сленги, которые используют блоггеры характерны для простого бытового общения. Другими словами, блоггеры используют сленги только разговорной речи. Они не допускают в своих записях интернет-сленги, в виду их ограничивающего круга читателей. Сленги разговорной речи такие как:

ウマイ «вкусный»,
イケる «сойдёт»,
ウケル «реакция нечто - то смешное»,
めっちゃ «очень, крайне»,
超 «очень, крайне»,
マジで «серьёзный»,
ヤバイ «опасный, волнительный, ужасный»
уже адаптировались в обществе и при восприятии не вызывают осложнений в понимании сказанного.

В японских блогах можно встретить особенный вид аббревиатур. Как правило этими аббревиатурами являются акронимы, т.е. инициальные типы сложносокращённых слов, относящихся к аббревиатурам буквенным. Особенность этих аббревиатур состоит в том, что данные акронимы являются сокращениями от заимствованных словосочетаний, гайрайго, которые относятся к разговорному стилю речи, так как являются сленгами.

Примером может послужить аббревиатура GW (gold-week), означающая "золотую неделю", праздничные дни, объединённые с выходными, которые выпадают на первые числа мая. Как правило, большинство работодателей Японии дают своим служащим в эту неделю дополнительные выходные.

今回は少し前の話になりますが、
GWの話をしたと思います。[10]

В этот раз я бы хотел поговорить немножко о GW.

Чтобы понять смысл японских аббревиатур, читателю следует хорошо знать реалии данной страны. Такие акронимы как SA-service area "зоны отдыха на магистральном шоссе", HP – homepage "домашняя страница", JK – 女子高生 (*joshikousei*) "ученица старшей школы", CA – cabin attendant "стюардесса", у человека, не знакомого с культурой Японии не будут вызывать никаких ассоциаций. Используя такие аббревиации, автор блога должен быть уверен, что большинство читателей будут знакомы со значением данных инициалов. Среди аббревиатур, встречаемых в японских туристических блогах наиболее широко известным является JR, от названия Japan railway.

Диалектизмы в японских туристических блогах практически отсутствуют, хотя многие туристические блоги приписаны к определенным префектурам или районам Японии. Из этого следует, что авторы тех или иных районов, где преобладает диалектизм, могли бы использовать оное для привлечения большего количества читателей. Но данного явления в японских туристических блогах не наблюдается.

Особенностью ономастов в японский туристических дискурсах является практически полное отсутствие 擬声語 *giseigo* т.е. "ономастопэ повторяющих звуки животных". Это можно объяснить тем, что 擬声語 чаще всего используются в детских речах, в разговорах с детьми, либо в детских книгах. 擬音語 *giongo* используется японскими блоггерами редко, и чаще всего при описании местности, но, так как блоггеры подкрепляют свои записи изображениями в виде фотографий или видео, то по большей части 擬音語 так и остается мало использованной. Основная составляющая (15) ономастопов в туристических блогах это 擬態語 *gitaigo*, т.е. группа звукоподражательных слов, обозначающих суть явления или действия. Так как путешествие это всегда волнительное и интересное событие, то в японских туристических блогах очень часто встречаются ономастопы, обозначающие именно волнение, возбуждение перед каким-либо действием.

- バクバク *bakubaku* «очень, крайне»;
- わざわざ *wazawaza* «специально»;
- ワクワク *wakuwaku* «быть взволнованным».

Вторым часто используемым ономастопом в японских туристических блогах является звукоподражание, связанное с гастрономической стороной блогов. Все эти ономастопы можно разделить на три группы: звукоподражательные слова, относящиеся к голоду, вкусу и приему пищи. К первой группе ономастопов, выражающих голод относятся:

- ぐうぐう *guuguu* «урчать»;
- ぺこぺこ *pekopeko* «умирать от голода»;
- からから *karakara* «очень сухо».

Используются также специальные звукоподражания, связанные с приемом пищи, с целью выработать в тексте общее представление о сути высказывания.

- がつがつ *gatsugatsu* «жадно»;
- パクパク *pakupaku* «ест большими кусками»;
- ペロリ *perori* «ест с аппетитом».

Третья группа ономатопов, относящихся к вкусу, качеству или состоянию блюда, наиболее обширная по отношению к первым двум:

- あっさり *assari* «легкий»;
- さっぱり *sappari* «освежающий».

Таким образом, считаем, что исследование лексики японского туристического блога является перспективным, поскольку языковая характеристика того или иного языка отражает национальную картину мировосприятия, мироощущения, тем самым помогая аудитории понять и принять иностранную культуру и язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный источник <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>
2. Калмыков А. А., Калмыкова Л. А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с.
3. Электронный словарь <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=blog>
4. Электронный словарь ASCII. Jp デジタル用語辞典 [http://yougo.ascii.jp/caltar/ ブログ](http://yougo.ascii.jp/caltar/ブログ)
5. Электронный словарь <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>
6. Поздеев М.В. Инновационные технологии проведения PR – кампании в Интернет-пространстве. Спб., 2008. – 56 с.
7. Электронный источник <http://sarutobi88.blog69.fc2.com/>
8. Электронный источник <http://ameblo.jp/r-holiday/page-5.html>
9. Электронный источник <http://nanamorinomiya.blog.fc2.com/>
10. Электронный источник <http://ameblo.jp/r-holiday>

© Т.Н. Пермякова, (ptuiara@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова, Якутск