

Научная статья

УДК 811.521

<https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/9-17>

ЯПОНСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТЫ В КОНТЕКСТЕ КОДОВ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Наталья Александровна Воробьева¹, Ангелина Андреевна Паленко²

^{1, 2}Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

¹Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой японоведения,
vorobeva.na@dvfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6979-0923>

²Старший преподаватель кафедры японоведения, palenko.aa@dvfu.ru

Аннотация. В статье проведен анализ особенностей развития японских интернет-текстов. Было определено, что японские интернет-тексты являются важным инструментом распространения и сохранения культурного кода Японии. Претерпевая ряд изменений в ходе исторической эволюции, японские интернет-тексты демонстрируют наличие фундаментальных характеристик, которые свидетельствуют о их важной функции в процессе передачи социокультурных ценностей от поколения к поколению. На выбор средств кодирования информации влияют как особенности письменности, так и этнокультурная специфика страны. В Японии используют смешанное иероглифическо-фонетическое письмо, что во многом оказывает влияние на средства подачи иероглифической информации на страницах японских веб-сайтов (визуальная, пространственная специфика и др.). Выявлено, что немаловажным аспектом письменного японского языка является его лексическая инновативность, которая способствует чрезвычайной популярности в Японии «графической игры слов». Сами иероглифы несут в себе креативный потенциал, а выбор иероглифа с одинаковым чтением и базовым значением, но разными оттенками смысла в зависимости от начертания, может существенно изменить восприятие текста и создать новые ассоциативно-смысловые связи. Проведенный анализ вопросов специфики японских интернет-текстов показал, что на них оказывают влияние факторы культурного характера (языковые, лингвокультурологические особенности) и факторы практического характера (специфика развития интернет-индустрии: мобильной и компьютерной).

Ключевые слова: интернет-тексты, культурный код, коды японской культуры, Япония, лексическая инновативность, японская письменность.

Для цитирования: Воробьева Н. А., Паленко А. А. Японские интернет-тексты в контексте кодов японской культуры // Дальневосточный филологический журнал. 2023. № 2. С. 9–17. <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/9-17>.

Original article

JAPANESE INTERNET TEXTS IN THE CONTEXT OF JAPANESE CULTURE CODES

Natalya A. Vorobeva¹, Angelina A. Palenko²

^{1, 2}Far Eastern federal University, Vladivostok, Russia

¹Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Japanese Studies Department, vorobeva.na@dvfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6979-0923>

²Senior Lecturer, Department of Japanese Studies, palenko.aa@dvfu.ru

Abstract. The article analyzes the features of the Japanese Internet texts development of. It was determined that Japanese Internet texts are an important tool for disseminating and preserving the cultural code of Japan. Undergoing a number of changes in the course of historical evolution Japanese Internet texts demonstrate the presence of fundamental characteristics that indicate their important function in the process of transferring sociocultural values from generation to generation. The choice of encoding information means is influenced by both the features of writing and the ethno-cultural specifics of the country. Mixed hieroglyphic-phonetic writing is used in Japan, which affects the means of presenting hieroglyphic information on the pages of Japanese websites (visual, spatial specificity, etc.). It was revealed that an important aspect of the written Japanese language is its lexical innovation. It contributes to the extreme popularity of the "graphic pun" in Japan. The hieroglyphs themselves carry a creative potential, and the choice of a hieroglyph with the same reading and basic meaning, but different shades of meaning depending on the style, can significantly change the perception of the text and create new associative and semantic connections. The analysis of the Japanese Internet texts specifics showed that they are influenced by cultural factors (linguistic, linguocultural features) and practical factors (the specifics of the mobile and computer Internet industry development).

Key words: Internet texts, cultural code, Japanese cultural codes, Japan, lexical innovation, Japanese writing.

For citation: Vorobeva N. A., Palenko A. A. Japanese Internet Texts in the Context of Japanese Culture Codes // Far Eastern Philological Journal 2023. V. 1, № 2. P. 9–17. (In Russ.). <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/9-17>.

Развитие новых технологий влияет на традиционные способы передачи информации. Синтез традиционных и новых средств передачи информации размывает границы между ними и превращает их в единое информационное поле. В связи с этим мировые научные исследования стали уделять больше внимания изучению интернет-текстов.

Под **интернет-текстами** понимаются такие тексты, которые были специально созданы для размещения в Интернете и восприятия с экрана электронного устройства. Носители информации могут быть как традиционными, т. е. существующие самостоятельно в физическом формате (печатные материалы, рисунки, фотографии, видео или аудио записи), так и виртуальными, сочетающие в себе качества традиционных носителей с возможностью просмотра в интернете. Интернет-тексты можно рассматривать как проводники культурных кодов разных стран.

«Культурный код» выступает в качестве сущности любой культурной системы как единого целого, обуславливающего некоторое ядро, основание, определяющее ее характерные черты и траектории развития. Это совокупность знаков, смыслов, которые зашифрованы в материальной и духовной деятельности человека, объектах природы [4, с. 56].

Анализируя мировой опыт становления письменных источников в сети Интернет, следует обратить внимание на существенный практический опыт азиатских стран в вопросах развития текстовых материалов. Так как именно страны Востока, имеющие иероглифическую письменность, как никакие другие страны сумели выработать действенные механизмы сохранения и передачи кодов восточной культуры через создание и распространение современных материалов в интернет-сети.

Изучая развитие японских интернет-текстов, следует упомянуть о важности именно **коммуникативного вида культурного кода**, в рамках которого рассматриваются этнокультурные особенности стиля японской коммуникации, влияние Интернета как способа глобальной коммуникации на трансформацию социокультурных процессов в обществе.

Японские интернет-тексты являются важным инструментом распространения и сохранения культурного кода Японии. Претерпевая ряд изменений в ходе исторической эволюции, японские интернет-тексты демонстрируют наличие фундаментальных характеристик, которые свидетельствуют об их важной функции в процессе передачи социокультурных ценностей от поколения к поколению.

Следует отметить, что в японской практике широко представлено всё многообразие различных инструментов для работы с информацией. Япония – это страна с одним из самых высоких уровней доступа к интернету в мире (в 2020 году более 90% населения пользовались интернетом [10]). В связи с этим все большую актуальность приобретают исследования феномена интернет-текстов в японском цифровом пространстве.

Япония является признанным авторитетным лидером в различных креативных отраслях: графический дизайн, архитектура, дизайн интерьеров, продуктов, мебели, производство предметов народных промыслов, одежды и т. д. Неотъемлемыми признаками японского подхода к дизайну считаются минимализм, изысканность, функциональность, упор на использование современных технологий и т. п. Опираясь на различные теоретические исследования, важно упомянуть, что с исторической японской культурой и ценностями неразрывно связана концепция эмоционально-интуитивной практики японского дизайна (т. н. «*кансэй*») [6].

Однако, когда речь заходит о японском интернете, нередко неподготовленного зрителя может ожидать в какой-то мере культурный шок. Японские веб-сайты часто демонстрируют визуально-громкие баннеры, плотный текст, разбитый на несколько колонок, множество крошечных изображений и в целом имеют загроможденный вид, что сильно отличается от чистой эстетики западного веб-дизайна или от тех эстетических принципов, с которыми принято ассоциировать сам японский дизайн. В основе именно такой подачи информации лежит несколько факторов, которые можно в целом разделить на две основные группы: факторы культурного и практического характера.

Отметим, что на выбор средств кодирования информации влияют как особенности письменности, так и этнокультурная специфика страны. В Японии используют смешанное иероглифическо-фонетическое письмо. Оно состоит из китайских иероглифов и двух японских азбук (хираганы и катаканы), знаки которых передают только звучание независимо от смысла. Редкой особенностью японского письма является использование двух алфавитов,

которые существуют в языке одновременно [1, с. 31]). Помимо этого, практически любой японский текст может содержать вкрапления латиницы и идеограммы типа арабских цифр. Такая сложная система имеет свое историческое объяснение. Япония была бесписьменной страной, поэтому после установления дипломатических отношений с соседним Китаем, постепенно были заимствованы китайские иероглифы. Этот процесс завершился примерно к VIII в. Однако чисто иероглифическое письмо неудобно для японского языка, который, в отличие от китайского, обладает богатой системой грамматических показателей (аффиксов и служебных слов). Поэтому уже в том же VIII в. начинают появляться различные системы фонетического письма. В средние века для записи текстов использовались разные подходы: от чистой иероглифики до чистой азбуки. Однако с XIX в. смешанное письмо стало практически единственным способом передачи информации [9].

Постепенно сложилось распределение функций между иероглифами и азбуками хираганы и катаканы. В соответствии с ним корни слов пишутся иероглифами, окончания слов и служебные слова – хираганой, новые заимствования (т. н. «*гайрайго*») из иностранных языков – катаканой. Также катакана стала играть роль курсива для привлечения внимания к тому или иному слову. Кроме того, в японском языке отсутствует пробел, поэтому вопрос о способах визуальной акцентуации в японском тексте не теряет актуальности.

Еще одной особенностью японского письменного текста является то, что все знаки (как иероглифы, так и обе азбуки) могут располагаться и горизонтально, и вертикально. Более того, вертикальное расположение как арабских цифр, так и латиницы («*ромадзи*») тоже является достаточно распространенной практикой. В японском тексте нет строгого правила о том, в какую сторону должен быть ориентирован текст, написанный латиницей. Самое главное – удобство чтения [15]. В этом заключается существенное отличие от письменного текста, в котором из соображения удобства начертания текст на латинице записывается вертикально (в столбик).

Фундаментальной особенностью японского текста является и то, что разница между устным и письменным японским текстом намного больше, чем, например, в русском или каком-нибудь западноевропейском языке. В языках с алфавитным письмом чаще всего устные и письменные стили разграничены сравнительно мало: т. е. письменный текст при прочтении вслух обычно сохраняет свою структуру. По выражению лингвиста В. М. Алпатова, японская письменность зачастую воспринимается как «тень звука», средство фиксации звуковой речи [1, с. 41]).

Особенность зрительного восприятия иероглифов заключается в том, что читатель-носитель японского языка воспринимает текст не побуквенно, а избирательно – в первую очередь внимание обращается на наиболее важные иероглифы [13]. Особенно это заметно в текстах, которые должны восприниматься по возможности сразу, с одного взгляда (тексты рекламного содержания, заголовки).

Исследователи отмечают, что иностранцы, владеющие японским языком, интуитивно склонны использовать привычную стратегию чтения, т. е. взглядом выбирать из текста слова, написанные азбуками (хираганой или катаканой), что неэффективно, потому что такие слова чаще всего малоинформативны.

Более того, японский письменный текст не всегда предназначен для чтения вслух. Не всегда бывает понятно, как именно читать ту или иную комбинацию иероглифов. Например, словосочетание «выпускник университета Кэйо» в письменном тексте и устной речи будет достаточно сильно отличаться. В тексте, когда есть возможность увидеть, какими иероглифами записана информация, достаточно компактного 慶大卒 («*кэйдайсоцу*»). Однако

воспринять на слух такое слово сложно, поэтому предпочтительнее использовать развернутый вариант – 慶応大学を卒業しました («кэйо: дайгаку о соугё: симасита») [1, с. 43].

Таким образом, письменные японские тексты чаще всего построены по принципу графического выделения наиболее важных в смысловом отношении групп иероглифов. Также система языка дает возможность пропускать слова, которые потом легко могут быть восстановлены из контекста. Это позволяет японским текстам не только быть очень компактными по отношению к занимаемому им физическому пространству, но и транслировать своеобразную смысловую энергичность. Японец С. В. Чугров сравнивал визуально воспринимаемый иероглифический текст со «сжатой пружиной» [1, с. 44].

Немаловажным аспектом письменного японского языка является его **лексическая инновативность**, которая способствует чрезвычайной популярности в Японии так называемой «графической игры слов». При помощи исконных и заимствованных слов автор текста способен креативно подойти к коммуникационной ситуации и создать параллельные смыслы, вводя в текст игровой элемент.

Например, 15 января имеет неофициальное название «Дня клубники», так как, во-первых, созвучен слову «клубника» («ичиго»), во-вторых, январь – это начало сезона сбора тепловой клубники в Японии.

Сами иероглифы несут в себе креативный потенциал: выбор иероглифа с одинаковым чтением и базовым значением, но разными оттенками смысла в зависимости от начертания, может существенно изменить восприятие текста и создать новые ассоциативно-смысловые связи.

Например, глагол «слышать» («кику») может записываться по-разному: 聞< (слышать/спрашивать)、聴< (спрашивать)、訊< (спрашивать).

Последний иероглиф 訊< (кику) не входит в список 常用漢字, («Кандзи для повседневного употребления»), который был введен в 1981 г. для изучения в средней школе [9]. Сознательное использование именно этого иероглифа, помимо смысловой нагрузки, должно подчеркнуть элегантность текста и высокий уровень образования как его автора, так и читателей.

Обратной стороной феномена восприятия письменного японского текста является то, что во многих случаях письменный текст не может быть преобразован в устный без потери информации, смысловых акцентов, какого-либо эмоционального заряда или ощущения визуальной изысканности.

Визуальная специфика. Помимо специфики самого языка, на его визуальное представление оказывают влияние такие параметры, как история, традиции и даже возраст аудитории.

Исторический и культурный контекст загроможденного текста можно проследить в так называемых *тираси* (листовки, рекламирующие любые услуги и товары). В настоящее время существуют также и онлайн-*тираси*. Однако, несмотря на технические возможности виртуального пространства, тирасы в своей массе по-прежнему сохраняют традиционный вид листовки, плотно насыщенной информацией.

Прообраз *тираси* можно увидеть в так называемых «каварабан» – это печатная продукция, которая появилась в Японии в начале XVII в. Исследователи видят в каварабан прообраз современных газет. Каварабан представлял собой лист бумаги, покрытый текстом и иллюстрациями. Выпуски не были регулярными и обычно посвящались какому-нибудь конкретному событию (стихийным бедствиям, преступлениям и т. п.) [3, с. 9].

Западные веб-сайты стараются использовать большие изображения с высоким разрешением, которые улучшают эстетику. В то же время исследования говорят о том, что в среднем 60% пользователей покидают сайт, если время загрузки превысит 4 секунды [11]. Быстрой загрузки страниц можно добиться за счет оптимизации размеров текста и изображений. Это является одной из причин того, что на японских веб-сайтах можно часто увидеть маленькие изображения с низким разрешением.

Информация должна быть доступна без прокрутки или прохождения ряда шагов и кликанья, что ведет к большей нагруженности, плотности, уменьшению шрифта или картинок. Если же нужная информация недоступна (или труднодоступна), японцы, скорее, с подозрением относятся к такому источнику информации.

Глаз японского потребителя, молодой или старый, хорошо обучен сканировать огромное количество визуальной информации, чтобы найти то, что ему нужно. На самом деле, такой способ подачи информации предпочтителен, потому что привычен.

Согласно культурологической теории социолога Герта Хофстеде, для японской культурной традиции характерен чрезвычайно высокий уровень избегания неопределенности [5, с. 186]. Поэтому японцы ценят предсказуемость, определенность, безопасность. Большое количество текста, обилие деталей призвано информировать и успокаивать. Например, японские компании могут создать одну версию с большим объемом текста для внутреннего японского рынка и другую версию для «остального мира» [12].

Еще один культурный фактор связан с нелюбовью японцев к расточительству (концепция «*моттаинай*»). Японская культура экономного использования ресурсов оказывает влияние и на цифровой мир, на то, как в нем размещаются элементы. Японский интернет-текст зачастую выглядит лишенным какого-либо негативного пространства. В результате создается впечатление, что различные веб-элементы буквально втиснуты в ограниченное пространство страницы.

Цвет является неотъемлемой составляющей культурного кода страны и широко используется в оформлении интернет-текстов. Помимо этого, с технической точки зрения, в японском языке отсутствует курсив и заглавные буквы, что ограничивает возможности добавления визуального акцента. Для создания иерархических контрастов, необходимых для организации информации только с помощью шрифта, в японском тексте используются разные цвета, прием увеличения/уменьшения размера шрифта, флэш-анимация [8].

Технологическая специфика. Наконец, немаловажным фактором, до сих пор оказывающим влияние на то, как выглядит японский интернет-текст, является его изначальная оптимизация под телефон-раскладушку. В начальный период распространения мобильных телефонов экраны были очень маленькими, и сайты должны были быть спроектированы так, чтобы суметь вместить всю информацию в это ограниченное пространство.

На Западе после 2007 г. (период появления телефона iPhone) внешний вид сайтов стал меняться, чтобы пользователи могли открывать их на гораздо меньших по размеру по сравнению со стационарными компьютерами экранах. В результате навигация стала упрощаться, плотность контента уменьшаться. Появилось больше свободного места на интернет-странице, текст и изображения стали больше по размеру. Немаловажным критерием жизнеспособности сайтов стала экономия мобильного трафика. Все эти комплексные условия привели к появлению того минималистического веб-дизайна, который стал новым стандартом интернет-индустрии на сегодняшний день.

Однако Япония пользовалась своим мобильным Интернетом на высокотехнологичных телефонах-раскладушках задолго до появления iPhone и в ещё большем количестве. Уже в 1999 г. японские смартфоны могли отправлять электронные письма, а в 2000-х гг. появились модели, оснащенные камерами, технология 3G в 2001 г. [7].

Внутренний рынок приносил японским компаниям-производителям прибыль, так что у них не было достаточной мотивации для выхода на международный рынок. Когда же мировой интернет стал упрощаться в связи с требованиями нового стандарта мобильных телефонов, это по-прежнему слабо затрагивало Японию, потому что пользователи достаточно долгое время предпочитали японские модели телефонов вместо iPhone [14].

В ходе исторической эволюции в культуре Японии сложился общий жизненный ритм, характеризующийся стремлением поддерживать гармонию и избегать конфликтных ситуаций. В основе этого процесса заложена ориентация на собеседника, что стимулирует повышенную восприимчивость и наблюдательность. В связи с чем японцев нередко называют «людьми зрения», а японскую культуру – визуальной. О важности невербальных выразительных средств в японской культуре свидетельствуют многие исследователи в своих научных трудах, в частности, Кимура Сёдзабуро, который в свое время провел сравнительный анализ представителей европейской и японской культур, назвал японцев «людьми зрения, для которых контакт глаз – это реальный разговор, реальное общение» [2, с. 182].

Таким образом, проведенный анализ вопросов специфики японских интернет-текстов показал, что на них оказывают влияние, преимущественно, факторы культурного и практического характера.

Под факторами культурного характера подразумеваются следующие аспекты: языковые, лингвокультурологические и особенности практического характера.

К основным языковым особенностям относят: богатство и разнообразие графических средств выражения японского языка и его компактность.

Под богатством подразумевают использование иероглифической письменности, двух азбук, лексики, записанной латинским алфавитом (ромадзи), идеограмм (арабских цифр и т. п.). Также, специфика японской письменности позволяет применять вертикальную и (или) горизонтальную ориентацию текста в зависимости от наличия места или эстетических соображений. Подобная гибкость в ориентации текста редко встречается в мире.

Компактность, т. е. удобство передачи больших смысловых блоков минимальным набором символов, что приводит к высокой визуальной плотности текста.

Многообразие графических средств выражения. Отсутствие акцентов (нет курсива, заглавных букв) побуждает авторов текстов искать другие способы создания иерархических контрастов. Это приводит к активному использованию таких неязыковых способов создания контрастов, как цвет (степень интенсивности, сочетание цветов и пр.), шрифт (размер, вид, форма и пр.), флэш-анимация и т. п.

К основным лингвокультурологическим особенностям относят: избегание рисков и расточительства.

Избегание рисков приводит к желанию получить больше информации. В результате вырабатывается привычка находиться в среде избыточной визуальной плотности и навык быстрого поиска нужной информации в этом пространстве.

Избегание расточительства приводит к стремлению использовать доступные ресурсы (в данном случае – пространство интернет-страницы) максимально эффективно, повышая плотность текста, насыщая его вербальными и невербальными компонентами.

Особенности практического характера связаны с развитием интернет-индустрии (как мобильной, так и для ПК) в Японии.

Говоря о возможном векторе трансформации японских интернет-текстов, следует отметить, что за последние годы появляется все больше и больше текстов, лишенных какой-либо особой специфики. Вместо использования различных вариантов контраста (цвета, масштаба) визуальная иерархия передается через увеличение свободного пространства на странице. Благодаря этому текст по-прежнему остается легким для понимания, акценты не теряются.

Отметим, что в настоящее время в Японии можно увидеть параллельное существование как текстов, обладающих всеми вышеперечисленными специфическими чертами, так и текстов, выполненных в более современном дизайне.

Список литературы

1. Алпатов В. М. Япония. Язык и общество. М.: Наука, 1988. 136 с.
2. Визуальный образ: (междисциплинарные исследования) / отв. ред. И. А. Герасимова. - М.: ИФРАН. 2008. 247 с.
3. Горячева Е. А. СМИ и журналистика в современной Японии: монография. Владивосток.: Издательство Дальневосточного федерального университета. 2021. 204 с.
4. Изотова Н. Н. Коды японской культуры. М.: Изд-во «МГИМО-Университет». 2021. 301 с.
5. Россия и Япония: соседи в новом тысячелетии / руководитель проекта Э. В. Молодякова. М.: АИРО–XX. 2004. 284 с.
6. Adriasola I., Teasley S. Design and Society in Modern Japan: An Introduction // Review of Japanese Culture and Society. 2016. Vol. 28. P. 1–50. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/44649883/> (дата обращения: 16.01.2023).
7. Holroyd C. Entering the Internet Race: The Early Years of the Internet and Internet Commerce in Japan // Icommercecentral [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icommercecentral.com/open-access/entering-the-internet-race-the-early-years-of-the-internet-and-internet-commerce-in-japan.php?aid=38562> (дата обращения: 16.01.2023).
8. How Japanese Website Design Differs from The West // Infocubic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/website-design/how-japanese-website-design-differs-from-the-west/> (дата обращения: 16.01.2023).
9. Hye K. Pae. Script Effects as the Hidden Drive of the Mind, Cognition, and Culture // Springer [Электронный ресурс]. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-55152-0_5#Sec11/ (дата обращения: 16.01.2023).
10. Internet penetration rate in Japan from 2000 to 2020 // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/255857/internet-penetration-in-japan/> (дата обращения: 16.01.2023).
11. Kirkpatrick D. Google: 53% of mobile users abandon sites that take over 3 seconds to load // Marketingdive [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/google-53-of-mobile-users-abandon-sites-that-take-over-3-seconds-to-load/426070/> (дата обращения: 16.01.2023).

12. McGowan D. The truth about Japanese web design // Multilingual [Электронный ресурс]. URL: <https://multilingual.com/issues/aug-sep-2018/the-truth-about-japanese-web-design/> (дата обращения: 16.01.2023).
13. Shimomura M., Yokosawa K. Processing of Kanji, and Kana characters within Japanese words // Researchgate [Электронный ресурс]. https://www.researchgate.net/publication/225469221_Processing_of_Kanji_and_Kana_characters_within_Japanese_words/ (дата обращения: 16.01.2023).
14. *Why Japanese Web Design Is So... Different* //Randomwire [Электронный ресурс]. URL: <https://randomwire.com/why-japanese-web-design-is-so-different/> (дата обращения: 16.01.2023).
15. 英語を縦書きする場合のルールを解説！アルファベットの向きは？ // Объяснение правил написания английского вертикально! Как ориентировать алфавит в тексте? [Электронный ресурс]. URL: <https://english.chicken168.com/tategaki/> (дата обращения: 16.01.2023).

Статья поступила в редакцию 02.02.2023; одобрена после рецензирования 02.03.2023; принята к публикации 02.03.2023.

The article was submitted 02.02.2023; approved after reviewing 02.03.2023; accepted for publication 02.03.2023.