



ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ТЕКСТАХ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Александра Дмитриевна Мозгунова

МГПУ, Москва, Россия
MozgunovaAD@mgpu.ru



Аннотация. Современная реклама предлагает не столько информацию, сколько образ жизни, создавая мифы, и общество потребления — это тоже миф, в образе которого общество воспринимает себя. По мнению Ж. Бодрийяра, вещи посредством рекламы и СМИ приобретают свой символ, самовыражаются и эстетизируются, получая смысловую глубину. Ценится не сам товар, а его эстетические характеристики. Наделять объект рекламы непосредственно не связанными с ним характеристиками помогает включение в рекламное сообщение прецедентных феноменов. Благодаря своей аксиологической значимости прецедентные феномены позволяют заимствовать текстам-реципиентам объём значения, закреплённый за феноменами в когнитивной базе носителя лингвокультуры и, апеллируя к дифференциальным признакам феномена, наделять этими признаками объект, о котором идёт речь. Предметом данного исследования выступают трансформированные прецедентные феномены в японской рекламе. Цели исследования — определение основных типов трансформаций; выявление закономерностей функционирования трансформированных феноменов в японских рекламных текстах. Актуальность исследования продиктована тем, что трансформации неминуемо приводят к изменениям на уровне семантики: например, возможно изменение хронотопа прецедентного текста или ситуации, пространственно-бытовых характеристик, признаков и атрибутов прецедентного имени, закреплённых за ним коннотаций. Новизна исследования заключается в анализе функционирования прецедентных феноменов в японской рекламе с точки зрения лингвокультурологического и лингвокогнитивного подходов. В ходе исследования был сделан вывод что в текстах рекламы прецедентные феномены в подавляющем числе случаев трансформируются: на первый план выходят изменения хронотопа, признаков и атрибутов феноменов, а также аналитические трансформации. Цель трансформаций — приблизить феномены и транслируемый ими посыл к нуждам рекламного нарратива, наделять объект рекламы характеристиками и коннотациями, сделать текст эмоционально и интеллектуально привлекательным и выразительным, ограничить круг реципиентов.

Ключевые слова: прецедентные феномены, японские рекламные тексты, семантическая трансформация, аналитическая трансформация, воздействие, хронотоп, культура

Для цитирования: Мозгунова А.Д. Трансформации прецедентных феноменов в текстах японской рекламы // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5, № 2. — С. 100–113. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-2-18-100-113>

Research article

TRANSFORMATION OF PRECEDENT-RELATED PHENOMENA IN JAPANESE ADVERTISEMENTS AND COMMERCIALS

Aleksandra D. Mozgunova

MCU, Moscow, Russia
MozgunovaAD@mgpu.ru

Abstract. Modern commercials introduce not only information, but mostly suggest a certain lifestyle, thus creating myths; consumer society is one of those myths, and society perceives and sees itself through this myth. According to Jean Baudrillard, through mass-media things get a new deeper meaning, their own symbol and self-expression. People value not the goods as they are, but their aesthetics characteristics. And application of the precedent-related phenomena approach to the advertisements and commercials helps give the goods new characteristics, which have no direct connection to them. Precedent-related phenomena have axiological value and can express the concepts, that is why it becomes possible for a target-text to adopt the meaning, which is linked to the precedent-related phenomenon in the cognitive database of a cultural personality. Referring to those characteristics and features of a precedent-related phenomenon, the advertising product under consideration gets them. The object of this research is transformation of precedent-related phenomena in Japanese advertisements and commercials. The key aims are to reveal main types of transformation, reveal aims of transformation and analyze the function of transformed precedent-related phenomena in Japanese advertisements and commercials. The study is considered to be relevant as transformations of precedent-related phenomena may cause transformation at semantic level, for example, transformation of the chronotope of a precedent-related text or situation, change of spatial patterns, features and attributes, connotations of precedent-related name. Analyzing the precedent-related phenomena in Japanese advertisements and commercials basing on lingua-cultural and lingua-cognitive methodology reveals new perspectives of the study. The findings of the study allow for the conclusion that the majority of the precedent-related phenomena in advertisements and commercials can be and are transformed; main transformations refer to chronotope, features and attributes as well as transformation of the form of phenomenon. The aim of transformations is to link the phenomena and the message of the phenomena to the narrative of the advertisement or commercial. With the help of transformation it becomes possible to provide the commercial text and advertising product with the necessary characteristics, evaluation and connotations, so that to make the commercial text more expressive, emotionally or intellectually attractive and restrict the range of recipients.

Keywords: precedent-related phenomena, Japanese advertisements and commercials, semantic transformations, analytic transformations, influence, chronotope, culture

For citation: Mozgunova, A. D. (2021) 'Transformation of Precedent-related Phenomena in Japanese Advertisements and Commercials', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 5(2), pp. 100–113. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-2-18-100-113>

Введение

Рекламное сообщение можно назвать примером креолизованного текста, то есть сложного текстового образования, «в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата»¹. Рисунок рекламного плаката или рекламный видеоряд, обладая цельностью и связностью, функционирует «как непрерывное единство», сообщение, передающее закодированную информацию, одновременно представляя собой и знак, и текст. Вербальный ряд дополняет визуальный, подсказывая верную интерпретацию последнего, поскольку иконические знаки обладают размытостью границ и создают простор для понимания. Дабы расширить содержание сообщения или задать нужное направление восприятию создатели рекламного сообщения прибегают к различным приемам и техникам, в том числе к введению прецедентного феномена (ПФ), который выступает в роли триггера, включающего ассоциативный ряд, закрепленный в лингвокультуре за неким явлением. Теория прецедентности получила широкое развитие в работах отечественных ученых [Прецедентное имя ..., 1997; Караулов, 2010; Нахимова, 2007, 2018; Пикулева 2002], Слышкин². Развил теорию прецедентности Ю.Н. Караулов, определяя прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, такие (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2010: 216].

Введенное Ю.Н. Карауловым понятие «прецедентный текст» последнее время исследователи рассматривают в более широком контексте: по мере того, как культура все больше визуализируется, меняется состав и характер цитируемых текстов, что позволяет относить к ним фильмы, комиксы, плакаты и видеоролики³, — то есть знаки, принадлежащие к иным семиотическим системам, что роднит данное понятие с рекламой как полимедийным явлением.

Говоря о репрезентации ПФ ученые предлагают проводить их классификацию по отнесенности к исходному тексту, выделяя прецедентный текст, ситуацию, имя и высказывание:

«Прецедентный текст (ПТ) — <...> сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, политические публицистические тексты и т.д. <...>

Прецедентная ситуация (ПС) — некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означившим ПС могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя.

Прецедентное высказывание (ПВ) — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само ПВ, как таковое <...>

Прецедентное имя (ПИ) — индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным, или с прецедентной ситуацией; это своего рода сложный знак, при употреблении которого в комму-

¹ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : [Учеб. пособие для студентов фак. иностр. яз. вузов]. — Москва : Academia, 2003 (ГУП Саратов. полигр. комб.). — С. 17.

² Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19. — Волгоград, 1999. — 174 с.

³ Там же, с. 5.

никации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени» [Прецедентное имя ..., 1997: 83].

Существуют более детальные классификации, ряд исследователей также предлагает выделять в качестве прецедентных феноменов артефакты культуры [Волкова, Кабаньян, 2020], выражающие какой-либо аспект культуры⁴, жесты⁵, музыкальный прецедентный знак⁶ (также подробнее см. работу Е.А. Нахимовой [Нахимова, 2018: 41-46]).

Отметим, что в рекламных сообщениях значительная часть прецедентных феноменов в общем, и прецедентных высказываний в частности, подвергается трансформациям. Исследователи ПФ выделяют два основных способа трансформаций: аналитическую, затрагивающую структуру (лексику, морфологический состав, синтаксический строй, стилистическую отнесенность входящих в состав единиц), и семантическую. Может иметь место двойная актуализация значения, или буквализация. Аналитические трансформации делятся на: 1) синтаксические — замена отрицательной конструкции на утвердительную, повествовательного предложения на вопросительное и т.д.; 2) лексические — добавление/ опущение/ замена лексической единицы, паронимазия (иногда с целью создания комического эффекта); 3) контаминация; 4) стилистические смещения. Подробный анализ трансформаций приведен в работах Н.А. Самыличевой [Самыличева, 2020], О.В. Салыновой [Салынова, 2018], Е.С. Бриченковой⁷.

В связи с тем, что употребление прецедентных феноменов ведет за собой верба-

лизацию культурного концепта и актуализацию в сознании определенной ситуации, закрепленной в сознании за феноменом, а также характеристик предмета, ассоциативно связанных с данным феноменом (внешних, в том числе), представляется актуальным провести лингвокультурологический анализ рекламных сообщений, содержащих трансформированные прецедентные феномены, с тем, чтобы установить типы и причины трансформаций и проследить возможности воздействия на реципиента. Новизна настоящего исследования заключается в рассмотрении функционирования в японских рекламных сообщениях трансформированных прецедентных феноменов с точки зрения лингвокультурологического подхода.

В работе высказывается гипотеза о том, что количество трансформированных прецедентных феноменов в рекламе будет преобладающим, и основным типом трансформации является изменение дифференциальных признаков, хронотопа и ПС, что связано с необходимостью включить прецедентный феномен в канву повествования, акцентировав внимание на необходимых отправителю рекламного сообщения признаках; главным образом представлены феномены национальной культуры.

Методология и методы исследования

Методологической базой исследования являются работы, посвященные рекламе как социокультурному феномену и философской проблеме, включая труды Ж. Бодрийяра. Анализ функционирования прецедентных феноменов и каламбуров в русскоязычной и англоязычной рекламе проведен на основе работ по теории пре-

⁴ Артемьева П.С. Прецедентные феномены как выразительное средство: диалог культур в художественном тексте : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Артемьева Полина Сергеевна; [Место защиты: Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского]. — Саратов, 2016. — С. 27.

⁵ Мардиева Л.А. Виртуальная действительность в языковой и внеязыковой репрезентации : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.01 / Мардиева Ляйля Агьдасовна; [Место защиты: Казан. (Приволж.) федер. ун-т]. — Казань, 2016. — С. 290-293.

⁶ Евтюгина А. А. Прецедентные тексты в поэзии В. Высоцкого: (к проблеме идиостиля) : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург, 1995. — 17 с.

⁷ Бриченкова Е.С. Прецедентные высказывания в русскоязычном публицистическом дискурсе и их место в преподавании русского языка как иностранного : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.02 / Бриченкова Елена Сергеевна; [Место защиты: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина]. — Москва, 2007. — С. 14-17.

цедентности Д.В. Багаевой, Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.В. Красных и работ Ю.Н. Караулова по теории дискурса. Кроме того, были задействованы посвященные исследованию феномена прецедентности в рекламе работы Е.А. Нахимовой, Ю.Б. Пикулевой; исследования взаимосвязи ментальной деятельности и феномена прецедентности с точки зрения выполнения когнитивной и коммуникативной функций, исследования в области лингвокультурологии (Н.Д. Бурвикова, В.Г. Костомаров, Г.Г. Слышкин).

В ходе исследования были использованы такие методы, как анализ литературы, описательно-сопоставительный. Методом наблюдения и сплошной выборки в 2014-2020 гг. было отобрано 196 образцов содержащих прецедентные феномены рекламных сообщений, представленных в сети Интернет. Далее производилось описание в соответствии с выводами, полученными путем анализа теоретических выкладок работ, посвященных исследованию теории прецедентности. В процессе обобщения и систематизации использовались метод контекстуального анализа, когнитивное исследование и статистическая обработка полученных данных.

Роль и место прецедентных феноменов в рекламе

Прецедентные феномены несут в себе как лингвистическую, так и экстралингвистическую информацию, тесно переплетаясь с национальной культурой, порождением которой являются. Они «эстетически, познавательны и этически значимы в культурном пространстве социума, а значит, обладают и определенной прагматической ценностью» [Пикулева, 2002: 269]. Данное

свойство позволяет использовать прецедентные феномены в «текстах влияния» (например, рекламных), где они будут выполнять ряд различных задач — речь о них пойдет далее в примерах.

Прецедентные высказывания в рекламе используются, как правило, в сильных позициях текста (например, в заголовке), делая из «концептуально значимыми» [Стародубова, 2019: 75-76] и зачастую выполняют роль слогана. При точном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки, побуждает адресата к выгодным отправителем сообщения действиям, или помогает создать более яркий, определенный образ рекламируемой продукции. Когда же данная задача ложится на прецедентное высказывание, создатель рекламного сообщения преследует цели повышения экспрессивного потенциала текста, его прагматических возможностей, делая текст более выразительным, эмоционально насыщенным.

Так, на рекламном плакате *バーモン トカレー* *Ба:монто карэ*: «Карри из Вермонта» производителя House Foods (2002) представлены стол, на котором стоит тарелка с остатками трапезы и горящая лампа, и фраза *検事さん、俺がやりました。Кэндзи-сан, орэ га яримасита*. «Детектив, это сделал я»⁸. Таким образом, благодаря прецедентному высказыванию построена аллюзия на прецедентный текст — японские полицейские сериалы, где фигурирует сцена «угощения» обедом подозреваемого, который, в результате подобного акта человеколюбия, сознаётся детективу в совершенном преступлении⁹. Данное прецедентное высказывание, введенное без изменения в рекламный плакат, имеет

⁸ Реклама House Foods *バーモン トカレー* *Ба:монто карэ*: «Карри из Вермонта», 2002. — URL: 新聞広告 ハウスバーモン トカレー (дата обращения 03.02.21).

⁹ Первые сюжет «угощения» подозреваемого появился в сериале «Дневник полицейского» 1955 г., в котором есть сцена, рассказывающая, как после длительного безрезультатного допроса уставший детектив заводит разговор «по душам» с подозреваемым, жалеет его и предлагает тому поужинать *кацудон* (свинная котлета с рисом). После ужина подозреваемый признается. Данный сюжет стал популярен и не раз встречается в сериалах подобного жанра. — URL: https://books.google.ru/books?id=eHAP-dWqHTMC&pg=PT4&lpg=PT4&dq=刑事さん、俺がやりました%E3%80%80コピー&source=bl&ots=YIKUJXtEPy&sig=RJu38Ra-wlUcjEZE9k5-lbstHE&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjPlq-hh4_XAhXGdp0KHbMND_kQ6AEIQDAI#v=onepage&q=刑事さん、俺がやりました%E3%80%80コピー&f=false (дата обращения 03.02.21).

символическое, переносное значение, актуализируя в сознании реципиента идею невероятного вкуса — невозможно ни держать себя в руках, ни остановиться, ни оторваться, что демонстрирует именно пустая тарелка — «так вкусно, что чем угодно со знаёшься» или «путь к сердцу человека лежит через его желудок», дополняя рекламную ситуацию косвенно сюжетной линией прецедентного текста (сериала) и помогая в целом оживить рекламное сообщение.

Однако, в рекламном сообщении смысловая связь с определённым прецедентным текстом, либо ситуацией, породившими прецедентное высказывание, может отсутствовать: прецедентное высказывание употребляется в денотативном значении, обозначая, по сути, самое себя и не преследует цели охарактеризовать, оценить рекламируемый объект, добавить коннотаций, не апеллирует к дифференциальным признакам. В таком случае ставятся задачи привлечь внимание знакомой формой, а лаконичность высказывания позволяет ёмко передать максимум информации, не включая в процесс коммуникации дополнительные оценки и не расширяя рекламный контекст через отсылки к иным прецедентным феноменам. Например, в рекламе блога по дизайну и координации питания (2020) используется слоган *暮らしの中に和魂洋才* *Курасино нака-ни вако* *ё:сай-о* «Японский дух и западные знания в повседневную жизнь». Прецедентное высказывание *和魂洋才 вако ё:сай* «японский дух, западные знания» появляется в эпоху Мэйдзи (1868-1912), когда Япония открыла свои границы для иностранцев, и выступает символом национальной идеи сохранения своих духовных и культурных традиций при поощрении освоения достижений западного просвещения. Прецедентное высказывание употреблено в денотативном значении, выполняя иллюстративную и аргументирующую (персуазивную) функцию: автор блога рассказывает о соединении европейской и японской кухни и способах сервировки, в

частности, сыров, коротко обозначая свой подход через существующую концепцию заимствования технологий и образа мыслей европейцев.

Трансформации прецедентных феноменов в рекламе

Анализ трансформаций ПФ, обнаруженных в текстах японской рекламы, говорит о том, что соотношение трансформированных ПФ к неизменным представляет собой 91% к 9%, в связи с чем исследование трансформаций ПФ представляется актуальным, ведь речь идёт о единицах, обладающих культурно-значимой информацией.

Трансформации преследуют ряд различных целей, например, изменение привычной формы позволяет усилить акценты, либо привлечь внимание, заостряя его на новом элементе, непривычной трактовке. Рассмотрим пример лексической трансформации с заменой компонента (данный тип составляет 4% трансформаций). Так, слоганом в рекламе железнодорожных билетов компании JR (Japan Railways) выступает претерпевшее изменение название песни *線路はつづくよ どこまでも* *Сэнро ва цудзуку-ё Доко-мадэ мо* «Бесконечно тянутся железнодорожные пути»: *おしゃべりはつづくよ どこまでも* *О-сябэри ва цудзуку-ё Доко-мадэ мо* «Бесконечно тянутся разговоры»¹⁰. Лексическая замена компонента *線路* *сэнро* «ж/д пути» на *おしゃべり* *о-сябэри* «разговоры», сохранившая узнаваемым исходное высказывание, позволила установить связь между содержанием рекламного сообщения (продажа ж/д билетов), содержанием песни (путешествие по железной дороге), отсылку к которой обнаруживает слоган, и придать им новое смысловое наполнение, отражающее визуальный ряд рекламного плаката (женщины весело беседуют друг с другом, расположившись на ночлег в гостинице), как бы призывая: «купите билеты и отправьтесь в веселое путешествие на поезде

¹⁰ 青春18きっぷポスター&コピーbot (@18Ticket_PRbot) / Твиттер — URL: https://twitter.com/18Ticket_PRbot (дата обращения 11.05.21).

с друзьями, с которыми всласть наговориться», тем самым выполняя смыслопорождающую функцию.

Анализ прецедентных феноменов, обнаруженных в японской рекламе, нацеленной на внутренний мононациональный рынок, позволяет сделать вывод о преобладании феноменов японской национальной культуры (62,04%). В этом смысле прецедентные высказывания выполняют парольную (или делимитативную) функцию, делая содержание рекламного сообщения понятным для носителя определенной культуры

東風吹かば
にはひをこせよ
鈴の菌、
主なしとて
春な忘れそ

Коти фукаба
Ниои окосэё
Судзу-но кин,
Арудзи-наси тотэ
Хару-на васурэсо

Пролей аромат,
Лишь ветер с востока повеет,
Фанат Судзуки!
Пускай твой хозяин далёко,
Не забывай весны!

В рекламе приводится аллюзия на стихотворение, написанное Сугавара Митидзанэ¹², которое он сложил перед тем, как

東風吹かば
にはひをこせよ
梅の花、
主なしとて
春な忘れそ

Коти фукаба
Ниои окосэё
Умэ-но хана,
Арудзи-наси тотэ
Хару-на васурэсо

Пролей аромат,
Лишь ветер с востока повеет,
Слива в саду!
Пускай твой хозяин далёко,
Не забывай весны!¹³

В приведенной рекламе стихотворение Сугавара Митидзанэ подверглось семантико-аналитической трансформации (происходит замена компонентов), что преследует несколько целей: строки указывают на соответствующее ситуации время года — основной акцент в рекламном сообщении сделан именно на анонсировании весеннего выпуска, а кроме того, вводит в сообщение отсылку к имени автора *манга* и её названию. В рекламе словосочетание *梅の花 умэ-но хана* «цветы сливы» заменено на *鈴の菌 судзу-но кин*, что является игрой слов, перевести которую представляется воз-

можным как «увлечение Судзуки/ фанаты Судзуки». Во-первых, иероглиф *鈴 судзу* вводится как элемент фамилии автора *манги* Судзуки Хидэеси (鈴木秀吉), а также одноименной марки мотоциклов, о которой и ведется повествование в журнале, заменяя исходный иероглиф *梅 умэ* «слива». Во-вторых, иероглиф *菌 кин* «гриб, бактерия, вирус», заменяя *花 хана* «цветы», отсылает читателя к названию серии *манга* (*バイク 擬人化菌書*). Целью данной лексической замены является приближение содержания стихотворения к контексту рекламного сообщения — фактически теряется семан-

отправиться в изгнание, глядя на сливу, растущую возле дома. Таким образом, в измененном виде вводится прецедентный текст:

возможным как «увлечение Судзуки/ фанаты Судзуки». Во-первых, иероглиф *鈴 судзу* вводится как элемент фамилии автора *манги* Судзуки Хидэеси (鈴木秀吉), а также одноименной марки мотоциклов, о которой и ведется повествование в журнале, заменяя исходный иероглиф *梅 умэ* «слива». Во-вторых, иероглиф *菌 кин* «гриб, бактерия, вирус», заменяя *花 хана* «цветы», отсылает читателя к названию серии *манга* (*バイク 擬人化菌書*). Целью данной лексической замены является приближение содержания стихотворения к контексту рекламного сообщения — фактически теряется семан-

¹¹ *Манга* *バイク 擬人化菌書* (*Байку гидзинка кинсё* «Записки об антропоморфных мотоциклах») Motor Magazine Mook, представляет собой фантастический роман об антропоморфных мотоциклах фирмы Судзуки. Реклама представлена на странице вэб-сайта *Webオートバイ*, сообщающего информацию о мотоциклах, а также мероприятиях и сообществах мотолюбителей. — URL: https://www.autoby.jp/_ct/17151961 (дата обращения 20.12.20).

¹² Подробнее о данной личности см. в работе В.А. Федяниной [Федянина, 2010: 309-317].

¹³ Стихотворение помещено в антологии Сюи вакасю «Собрание японских песен, не вошедших в прежние антологии» (1005-1008), раздел «Весна». Перевод В. Н. Марковой. — URL: <http://litena.ru/books/item/f00/s00/z0000068/st328.shtml> (дата обращения 20.12.20).

тическая связь с исходным прецедентным текстом, сохраняя, однако, эмоциональный настрой надежды и ожидания встречи и маркируя время года. Кроме того, рекламное сообщение делает, во-первых, объект рекламы интеллектуально-привлекательным, что позволяет усилить прагматическое воздействие на реципиента, а во-вторых, привлечь его внимание знакомой формой и оставить «за бортом» понимания представителей инокультуры, выполняя парольную и эстетическую (перенос оценки на товар) функции.

Таким образом, трансформации феноменов в рекламе выводят рекламируемый объект на один уровень со значимым с аксиологической либо познавательной точки зрения понятием: в данном случае, можно предположить сопоставление *манга* и известного образчика классической литературы — прочтение первого, таким образом, интеллектуализируется и эстетизируется – в эпоху постмодерна «все становится эстетичным» [Бодрийяр, 2000: 16].

Прецедентное высказывание, как и другие прецедентные феномены, фиксирует знания и представления, актуальные для того или иного народа. Прецедентные феномены в целом выступают средством реализации концептов, и, будучи значимыми в морально-нравственном отношении для носителей лингвокультуры, задают определённую модель поведения. Введенные в рекламный текст прецедентные высказывания усиливают аргументацию через коннотативно-ценностные отсылки к знакомым, значимым, социально-одобряемым явлениям, наравне с паремиями.

Рассмотрим рекламный постер, помещённый в вагоне поезда: 車内の床には すわらざる、しゃがまざる、へたり込まざる *Сянай-но юка-ни ва суварадзару, сягамадзару, хэтарикомадзару* «В вагоне поезда не сидите на полу, не сидите на корточках, не

разваливайтесь на полу»¹⁴. Можно заметить, что фраза построена по аналогии с прецедентным высказыванием 見ざる、聞かざる、言わざる *мидзару, кикадзару, ивадзару* «не вижу зла, не слышу зла, не говорю зла» — в японской культуре оно традиционно выражается образом трёх обезьян, которые закрывают лапами глаза, уши и рот соответственно¹⁵. В рекламе феномен претерпевает семантико-аналитическую трансформацию с заменой лексических единиц (глаголов). На рекламном плакате также присутствуют обезьяны, но в позах, соответствующих смыслу трансформированного высказывания. Прецедентный феномен употреблен в коннотативном значении: образ трех обезьян, символизирующих недеяние зла, и заимствованная у прецедентного высказывания форма с заменой лексических компонентов помогают облечь призыв в форму известной философской сентенции и выстроить параллель между сидением на полу в поезде и совершением зла, придавая первому действию негативную социальную оценку, выполняя аксиологическую и экспрессивную функции. В коммуникацию, таким образом, включены оценки и культурные концепты, закреплённые за феноменом и усиливающие посыл обращения социальной рекламы, а трансформации помогают сблизить смысловое наполнение ПВ и рекламного сообщения.

Ещё один интересный пример использования трансформированного прецедентного выражения встречается в рекламе сериалов (2006) この夏はクール (テレ) ビズ この夏を乗り切るための「クール」なテレビドラマたち *Коно нацу ва ку:ру (тэрэ)бизу Коно нацу-о норикиру-тамэ-но «ку:ру»на тэрэби-дорама-тати* «Это лето вас остудит. “Крутые = свежие” телевизионные сериалы, которые помогут пережить это лето»¹⁶. Рекламный плакат изображает

¹⁴ 大阪の電車のなかの車内マナーの広告: 今日の出来事. — URL: https://akitomo.at.webry.info/200706/article_8.html (дата обращения 11.05.21).

¹⁵ Композиция из трех обезьян символизирует собой отрешение от зла; сама концепция-постулат берет свое начало в Китае, откуда в XIII в. была перевезена монахом школы Тэндай. Образ обезьян, как полагают, сформировался в Японии. В японском языке изображение обезьян является отражением языковой игры: суффикс отрицания *ざる* *дзару* «не» омонимичен слову *сару* «обезьяна», что легло в основу фонетического каламбура.

¹⁶ 夏の新ドラマ 15段モノクロ // Jefferies tube. — URL: <http://jefferies.jugem.jp/?eid=17> (дата обращения 10.05.21).

стильного мужчину в светлой рубашке без галстука и пиджака и афишу сериалов. Рекламный слоган вызывает ассоциации с кампанией *クールビズ* *ку:ру бизу* «cool biz (cool business)»¹⁷, и, можно предположить, одной из задач слогана являлась популяризация данной кампании через апелляцию к лексеме *クール* *ку:ру* «крутой; прохладный», приравнивающей данные понятия, и привлекательному образу мужчины на плакате.

Дабы отразить суть рекламного сообщения, к прецедентному высказыванию был применён прием лексической трансформации (добавление и замена): морфема *テレ* *тэрэ* относит рецепиента, во-первых, к сфере деятельности (телевидение); во-вторых, к названию телекоммуникационной компании (*テレビ東京* *тэрэби то:кё:*); в третьих морфема *ビズ* *бизу* апеллирует к сериалам-*дорама*, темой которых является бизнес-среда.

Таким образом, трансформации актуализируют следующий понятийный ряд, совмещающий имиджеобразующую и эстетическую функции: сериалы отсылают к определённой тематике и призваны «освежить» в знойное лето; просмотр данных сериалов как форма досуга ассоциирован с бизнесом и получает положительную оценку как некое стоящее времяпрепровождение через лексемы *クールビズ* *ку:ру бизу* «cool business» и *クール* *ку:ру* «крутой; прохладный». Сам по себе тренд, введенный через отсылку к ПС в рекламный плакат, расценивается как нечто «круто-освежающее»: быть «в тренде» поможет выглядеть «круто», стильно и привлекательно, а также чувствовать себя легче в жаркую погоду. Однако, сопоставление с ПС — необходимостью сократить потребление электроэнергии благодаря уменьшению объёмов использования кондиционеров и повышению температуры их работы — в данном рекламном сообщении условно, скорее ак-

центируется изменение стиля одежды и на первый план выходят именно оценки лексемы *クール* *ку:ру* «крутой = прохладный».

Хотя воздействие на эмоциональную сферу является одной из задач рекламы, прецедентное высказывание, актуализирующее в сознании отсылку к прецедентному тексту или ситуации, может вызвать коммуникативный сбой, осложнив восприятие нектати возникшими коннотациями. Например, подобная реакция может возникнуть в процессе восприятия рекламного сообщения *来て、見て、確かめて! Китэ, митэ, тасикамэтэ!* «Приходи, посмотри, убедись!», представляющего распродажу мест на кладбище: в рекламе использована фраза, являющаяся аллюзией на слова Юлия Цезаря «Пришел, увидел, победил». Прецедентный феномен претерпевает семантико-аналитическую трансформацию: происходит лексико-грамматическая замена, которая влечет за собой изменения смысла. В данном рекламном сообщении фраза указывает на быстроту возможного оказания услуги и открытость, прозрачность предложения для потребителя. Между тем, выбор фразы представляется не вполне обоснованным, поскольку само выражение появилось вследствие победы в войне, что рассматривается как достижение поставленной цели. В коммуникацию включены прецедентная ситуация и идея быстрого и успешного завершения важного дела, однако атмосфера ликования по поводу победы Цезаря вступает в противоречие с объектом рекламы. Приобретение участка на кладбище ассоциируется с печальным событием, а потому выражение выглядит кощунственным, хотя к полной коммуникативной неудаче внедрение выражения не приводит.

Необычным и неожиданным примером семантической трансформации является рекламный плакат, выпущенный издательской компанией Такарадзима в 2016

¹⁷ Кампания была впервые введена в 2005 г. министерством окружающей среды Японии с целью сократить расходы электроэнергии и количество выделяемого углекислого газа путем снижения использования кондиционеров, для чего предлагалось «нарушить» строгий традиционный дресс-код и позволить сотрудниками носить на работу рубашки с коротким рукавом без галстука и пиджака и укороченные брюки, что явилось своего рода вызовом «общественному вкусу» и принятым нормам. Кампания проходит в период с мая по октябрь.

году. Издательская компания Такарадзима осуществляет издательскую деятельность, публикуя журналы мод, адресованные различным субкультурам и возрастам, а также журналы, посвященные очеркам, рецензиям, путешествиям и др. Ежегодно компания Такарадзима выпускает корпоративную рекламу, в которой стремится выразить свою социальную позицию, поднимая в рекламных плакатах различные вопросы социальной, политической тематики, обращаясь к проблемам окружающей среды, медицины и многим другим.

Плакат корпоративной рекламной кампании 2016 года был размещён в газете вместе с обращением борющейся с раком актрисы Кики Кирин: актриса делилась своими мыслями о смерти, отношении к ней; корпоративная рекламная кампания призывает задуматься о жизни, её ценности и смысле в свете неизбежности её конца. На плакате актриса Кики Кирин 72 лет представлена в образе Офелии с картины Джона Эверетта Милле, изображение сопровождают слова *死ぬときぐらい好きにさせてよ* *Сину-токи гурай Суки-ни сасэтэ-ё* «По крайней мере умереть позвольте так, как хочется»¹⁸.

В рекламе представлены косвенно аллюзии на прецедентный текст («Трагическая история о Гамлете, принце датском» У. Шекспира), прецедентную ситуацию (смерть Офелии), которые выражены через ПИ (Офелия) и указывающий на них иконический знак (посредством отсылки к картине «Офелия» Джона Эверетта Милле).

Однако, в данном случае дается отсылка не к пьесе «Гамлет» У. Шекспира — сам текст для понимания смысла рекламного сообщения оказывается не релевантным, — и не к самой Офелии, как персонажу,

а именно к картине Д. Э. Милле и описанию ситуации смерти героини. Вводятся новый посыл и дополнительные коннотации: картина Д. Э. Милле переосмысливается как символ и манифест свободы выбора, выполняя аттрактивную и смыслопорождающую функции; реклама ставит вопрос эвтаназии, в частности.

Как отмечают Д.А. Попкова и И.И. Чумак-Жунь помимо семантических и/или структурных (аналитических) трансформаций могут происходить замены дифференциальных признаков и атрибутов, которыми обладают феномены, а также деформация самой прецедентной ситуации, что в итоге может привести к изменению восприятия феноменов и образов, закреплённых в когнитивной базе данных и изменению ментальных структур [Чумак-Жунь, Попкова, 2012].

Так, в телевизионных рекламных роликах японской газовой компании Токуо Gas, транслировавшихся на телевидении с 2007 г. на протяжении нескольких лет, были произведены трансформации дифференциальных признаков, которыми обладают прецедентные имена; также изменяется хронотоп прецедентных ситуаций¹⁹. Например, в серии роликов появляется Ода Нобунага (1534–1582), причем образ военно-политического лидера приобретает специфические характеристики, едва ли соответствующие действительности: в рекламе Ода Нобунага представлен любителем готовить, вкусно поесть, вместе с друзьями — вассалом Акэти Мицухидэ (1528–1582) — посидеть за чашечкой чая, немного капризным, но добродушным, веселым балагуром. Финальная сцена, когда Ода Нобунага на прощание, прежде чем вернуться в храм Хоннодзи²⁰, где ему

¹⁸ URL: <https://www.sankei.com/life/news/160107/lif1601070024-n1.html> (дата обращения 10.05.21).

¹⁹ Сюжетная линия строится на том, что к молодому человеку, оборудовавшему свой дом системой газового отопления, через машину времени, выход из которой находится у человека в шкафу, попадают различные исторические личности, которых поражает прогрессивность и удобство системы. Сами прецедентные имена употреблены в коннотативном значении: обыгрывается появление исторических личностей прошлого, которых восхищает комфорт, удобство, безопасность, экологичность, простота в использовании и экономичность газового отопления будущего, которые невозможно было представить даже в первой половине XX в. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cigapNQyA80> (дата обращения 10.05.21).

²⁰ Хоннодзи — буддийский монастырь в г. Киото. В результате предательства военачальником Акэти Мицухидэ, окружённый в храме Ода Нобунага был вынужден совершить самоубийство, дабы не попасть во власть вражеских сил.

суждено совершить *эппуку* (ритуальное самоубийство), дарит хозяину квартиры коробочку-*инро*, украшенную совместно сделанным *пурикура* (моментальное фото «на память»), не оставляет зрителя равнодушным. Так, реципиенту представляется очень харизматичный «рекламный» Ода Нобунага: трансформации признаков и атрибутов ведут к изменению образа ПИ и, как следствие, исподволь воздействуют и на отношение к нему, вслед за чем происходит и перенос оценок на сам товар, таким образом, ПИ выполняет эстетическую функцию.

Заключение

В проанализированном массиве прецедентных феноменов соотношение трансформированных ПФ к неизменным представляет собой 91% к 9%. Имеют место не только аналитические (включая лексическую — 4%, лексико-фонетическую — 33%), семантические (5%) и смешанные семантико-аналитические (4%) трансформации. ПФ является сложным комплексом, и, если в рекламном сообщении актуализирована некая совокупность признаков, представляется логичным, что изменения распространяются на эти признаки, хронотоп и ПС — данный тип составляет 45%. Данные изменения помогают более полно включить прецедентный феномен в канву повествования, акцентировав внимание на необходимых отправителю рекламного сообщения признаках. Между тем, трансформации могут вызывать существенные изменения образов, в результате чего происходит их деформация: новые характеристики порой начинают противоречить устоявшимся представлениям о прецедентном феномене, или же феномен теряет свою связь с «прецедентными» характеристиками и своими признаками, начиная функционировать самостоятельно в качестве рекламного образа, становясь ещё ближе реципиенту, переставая быть только фактом истории, порождая уже новую, социумную прецедентность. Прецедентные феномены в рамках рекламного дискурса способствуют трансформации сознания, осуществляя «трансляцию

ценностных смыслов» как «инструмент формирования более устойчивых моделей знания, в т.ч. и ценностей» [Молодыхенко, 2016: 122], подобно прочим текстам, относящимся к дискурсу консюмеризма.

Значительная часть прецедентных высказываний употреблена в коннотативном — символическом, оценочном — значении, что говорит о том, что цель их введения — охарактеризовать рекламируемый товар или услугу, представить качества, которые могут не иметь, на первый взгляд, непосредственной связи с объектом рекламы и закрепить задаваемые сюжетом сообщения новые оценки рекламируемого объекта в сознании реципиента за счёт возникновения ассоциативной связи с исходным ПФ. Используется ассоциативный потенциал ПФ, воздействие на эмоциональную сферу и, таким образом, выполняется экспрессивная и аттрактивная функции. Между тем, несовпадение эмоционально-оценочного заряда ПФ в исходной, либо трансформированной форме, с посылом рекламного сообщения или его объектом, может привести к снижению коммуникативной эффективности и усложнить процесс декодирования сообщения. Необходимо осознавать опасность трансформаций, ведь, во-первых, посредством изменения прецедентных феноменов происходит воздействие на когнитивную базу представителей культуры, концепты, нравственные идеалы и оценки. Во-вторых, трансформации прецедентного высказывания помогают сделать цель его введения более прозрачной для понимания и повысить экспрессивность, выразительность рекламного сообщения, создавая новые акценты и интерпретации, но в случае противопоставления семантико-экспрессивного наполнения прецедентного высказывания и рекламного сообщения, неуместного использования прецедентного высказывания, либо непродуманных трансформаций, не учитывающих все возможные трактовки и ассоциации, оценки, стоящие за высказыванием, может возникнуть коммуникативная неудача, диссонанс в восприятии феномена и рекламируемого объекта.

ПФ также могут выступать средством скрытой аргументации, когда она выстра-

ивается не на фактологическом материале, а на чувственно-эмоциональном уровне, на основе переживаний и впечатлений, выполняя аксиологическую функцию и имиджеобразующую функцию. Если же ПФ выступают средством характеристики, то дополняют информативную функцию рекламы, а также вносят оценочную характеристику рекламируемой продукции или бренда. Они могут ёмко передать значительный объём информации, включив знания об исходных текстах, именах, ситуациях и их оценках в процесс коммуникации.

Включение в рекламную коммуникацию прецедентных феноменов выводит повествование на один уровень с культурно-значимыми явлениями. Знакомые носителю лингвокультуры персонажи или ситуации, помогают обойти барьер рационального восприятия и вызвать эмоциональный отклик, сопереживание знакомым персонажам, не оставляя равнодушным реципиента, выполняя эстетическую и прагматическую функции. Кроме того, в рекламе прецедентные феномены выполняют парольную, или делимитативную [Терских, 2017], функцию, помогая

выделить адресата сообщения: обладая социумной или национальной прецедентностью тот или иной прецедентный феномен окажется значимым для человека или референтной группы, в концептуальную картину мира которых входит данное явление.

В заключение можно добавить, что расширение семантики рекламного сообщения за счет употребления прецедентного высказывания, выступающего символом прецедентного текста или ситуации, вводит дополнительные, связанные с прецедентным высказыванием коннотации, которые для нужд рекламного текста порой оказываются слишком сложными и уводят реципиента далеко от рекламируемого объекта. Поэтому включение ПФ в цитирующий рекламный текст часто носит исключительно утилитарный характер и призвано актуализировать отнюдь не полный объём закреплённых за ними представлений, а включая в коммуникацию лишь широко известные атрибуты и дифференциальные признаки, либо выделяя те, которые выгодно подчеркивают достоинства объекта рекламы.

Список литературы:

Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. — Москва : Издательство Диалог-МГУ, 1997. — С. 82–103.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — Москва : ЛКИ, 2010. — 261 с.

Нахимова Е.А. О классификации и дифференциации видов прецедентных феноменов в политической коммуникации // Политическая лингвистика. — 2018. — № 1. — С. 41–46. — DOI: 10.26170/pl18-01-04

Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. — 207 с.

Пикулева Ю.Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета Серия 2: Гуманитарные науки. — 2002. — № 24. — С. 268–276.

Волкова Р.А. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламной коммуникации / Р.А. Волкова, Б.С. Кабаньян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — Т. 13. — № 4. — С. 105–108. — DOI: 10.30853/filnauki.2020.4.22. 10.

Самыличева Н.А. Особенности трансформации прецедентных феноменов на разных языковых уровнях в современных медийных заголовках (на материале Новой газеты) // Вестник Нижегородского университета им НИ Лобачевского. — 2020. — № 6. — С. 177–184.

Салынова О.В. Прецедентные феномены как средство манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Вестник Калмыцкого университета. — 2018. — № 3. — С. 101–107.

Стародубова О.Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — 2019. — № 2. — С. 73–83.

Панова Е. Прецедентность в эпоху мультимедийной коммуникации / Е. Панова, Е. Шумакова // *Przeegląd Wschodnioeuropejski*. — 2019. — Vol. 10, № 1. — С. 357–369. — DOI: 10.31648/pw.4531.

Федянина В.А. К вопросу о прекращении официальных отношений Японии с танским Китаем в IX в // *Ежегодник Японии*. — 2010. — № 39. С. 309–317.

Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла. — Москва : Добросвет, 2000. — 257 с.

Чумак-Жунь И.И. Трансформация прецедентных феноменов в «антисказках» В. С. Высоцкого как один из способов художественного отражения «советской действительности» / И.И. Чумак-Жунь, Д.А. Попкова // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. — 2012. — № 24. — С. 28–34.

Молодыхенко Е.Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета Серия: Гуманитарные и социальные науки*. — 2016. — № 3. — С. 122–130. — DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122.

Терских М.В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // *Научный диалог*. — 2017. — № 9. — С. 69–80. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80.

References:

Zakharenko, I. V. et al. (1997) 'Pretsedentnoe imia i pretsedentnoe vyskazyvanie kak simvol'y pretsedentnykh fenomenov [Precedent-related names and precedent-related phrases as symbols of precedent-related phenomena]', in Krasnykh, V. V. and Izotov, A. I. (eds) *Language - Mind - Communication. Issue 1*. Moscow: Philologia, pp. 82–103. (In Russian).

Karaulov, Iu. N. (2010) *Russkii iazyk i iazykovaia lichnost' [Russian language and linguistic personality]*. Moscow: LKI. (In Russian).

Nakhimova, E. A. (2018) 'Classification and Differentiation of the Types of Precedent Phenomena in Political Communication', *Political Linguistics*, (1), pp. 41–46. doi: 10.26170/pl18-01-04. (In Russian).

Nakhimova, E. A. (2007) *Pretsedentnye imena v massovoi kommunikatsii [Precedent names in mass-communication]*. Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t Publ. (In Russian).

Pikuleva, I. B. (2002) 'Kul'turnyi fon sovremennoi televizionnoi reklamy [Cultural background of modern ads and commercials]', *Izvestiya. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*, (24), pp. 268–276. (In Russian).

Volkova, R. A. and Kaban'yan, B. S. (2020) 'Pragmatic Potential of Precedent Phenomena in Advertising Communication', *Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 13(4), pp. 105–108. doi: 10.30853/filnauki.2020.4.22. (In Russian).

Samylicheva, N. A. (2020) 'Peculiarities of transformation of precedent phenomena at different language levels in modern media headlines (on the material of "novaya gazeta")', *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, (6), pp. 177–184. (In Russian).

Salynova, O. V. (2018) 'Precedent phenomena as a means of manipulative influence in advertising text', *Vestnik Kalmyckogo universiteta*, (3), pp. 101–107. (In Russian).

Starodubova, O. (2019) 'A precedent text in publicistic discourse as a mechanism for realizing an authentic author's modality', *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, (2), pp. 73–83. (In Russian).

Panova, E. and Shumakova, E. (2019) 'Precedence in the era of multimedia communication', *Przeegląd Wschodnioeuropejski*, 10(1), pp. 357–369. doi: 10.31648/pw.4531. (In Russian).

Fedyanina, V. A. (2010) 'The Breach of official Relations between Japan and Tang China in the 9th Century Revisited', *Yearbook Japan*, (39309–317). (In Russian).

Baudrillard, J. (1990) 'La transparence du mal : essai sur les phénomènes extrêmes'. Paris: Galilée. (Russ. ed.: (2000) *Prozrachnost Zla*. Moscow: Dobrosvet Publ.).

Chumak-Zhun, I. I. and Popkova, D. A. (2012) 'Transformatsiia pretsedentnykh fenomenov v "antiskazkakh" V. S. Vysotskogo kak odin iz sposobov khudozhestvennogo otrazheniia "sovetskoi deistvitel'nosti" [Transformation of precedent phenomena in VS Vysotsky's «anti-fairy tales» as one of the

ways of artistic reflection of Soviet reality]', *Naučnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. Filologiča, žurnalistika, pedagogika, psihologiča*, (24), pp. 28–34. (In Russian).

Molodychenko, E. (2016) 'Values and Evaluation in Discourse of Consumerism: a Pragmalinguistic Analysis', *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series 'Humanitarian and Social Sciences'*, (3), pp. 122–130. doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122. (In Russian).

Terskih, M. V. (2017) 'Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising', *Nauchnyy dialog*, (9), pp. 69–80. doi: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (In Russian).

Информация об авторе

Александра Дмитриевна Мозгунова — соискатель кафедры японского, корейского, индонезийского и монгольского языков МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия); старший преподаватель кафедры японского языка Института иностранных языков Московского городского педагогического университета, 105064, Москва, Малый Казённый переулок, д. 5 Б (Россия).

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Aleksandra D. Mozgunova — Postgraduate student of the Department of Japanese, Korean, Indonesian and Mongolian Languages of MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia); Senior Lecturer at the Japanese Language Department of Moscow City University, 5B, Kazennyj pereulok, Moscow, Russia, 105064 (Russia).

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 17.03.2021; одобрена после рецензирования 18.05.2021; принята к публикации 09.06.2021.

The article was submitted 17.03.2021; approved after reviewing 18.05.2021; accepted for publication 09.06.2021.