Елена Степановна РУФОВА

Пётр Николаевич ШИШИГИН

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЯПОНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)

Данная статья посвящена проблеме проявления гендерного аспекта в рекламном дискурсе. На примере печатной рекламы выделены лексико-семантические, графические и синтаксические особенности проявления гендерных характеристик текста на японском языке. В результате исследования пришли к выводу, что женская речь в рекламе экспрессивна, а мужская предметна и логична. Мужчины восприимчивее к новому в языке, в их речи больше неологизмов, терминологической лексики. Речь женщины нормативна, в ней интенсивно используется аффективная лексика, метафоры, сравнения, эпитеты, ярче выражена категория вежливости.

Ключевые слова*: текст, реклама, дискурс, гендер, женская речь, мужская речь*

Elena S. RUFOVA

Petr N. SHISHIGIN

SPECIFIC FEATURES OF THE GENDER ASPECT IN ADVERTISING DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF JAPAN PRINT ADVERTISING)

The paper observes the issue of the manifestation of the gender aspect in advertising discourse. On the example of print advertising, lexical-semantic, graphic and syntactic features of the manifestation of gender characteristics of the text in the Japanese language are highlighted. Because of the research, we concluded that women's speech in advertising is expressive, while men's speech is objective and logical. Men's speech are more receptive to the new in the language, in their speech more neologisms, terminological vocabulary. A woman's speech is normative, it uses affective vocabulary, metaphors, comparisons, epithets, and the category of politeness is more pronounced.

Keywords*: text, advertising, discourse, gender, female speech, male speech*

Язык рекламы является объектом многих междисциплинарных исследований, в том числе с точки зрения гендерного подхода. Как социальное явление язык содержит различия, которые можно объяснить особенностями распределения гендерных ролей в обществе. Языковая личность наиболее полно предстает при исследовании ее с гендерных позиций, как указывается в трудах отечественных (А.В. Кирилина, Е.И. Горошко, Х. Кафтанджиев, М.М. Малышева, О.А. Воронина, И.И. Халеева, О.Л. Каменская, Л.Н. Пушкарева и др.) и зарубежных ученых (Г. Корбит, С. Окамото, К. Уэст, Элизабет Д. Кун, Ё. Надамицу, К. Сатакэ, Х.Нагахара, М. Сасаки, М. Накамура и др.).

Гендерный подход расширяет возможности

антропоцентрического исследования языка, без которого невозможно выделение метагендерного (общечеловеческого) и гендерного (манифестирующего пол) уровней (Кириллина, 1999). Языковая гендерная картина мира состоит из гендерных локальных картин мира, сформированных в различных видах культурной деятельности человека: науке, литературе, религии, искусстве, а также в средствах массовой информации (Кириллина, 1999). Японоязычная реклама как продукт средств массовой информации манифестирует, таким образом, гендерную картину мира в данной культуре.

Актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью изучения текстов печатной рекламы с позиций гендерной лингвистики как в плане их гендерной актуализации, так и в аспекте проявления языковой личности мужчины и женщины в рекламном тексте как отражение гендерной картины мира. Такой подход позволит представить специфику рекламного текста как психолингвистического, социокультурного и гендерно ориентированного феномена, выявить особенности проявления гендерного аспекта рекламного текста в русском, английском и японском языке.

В современной лингвистике в последние десятилетия особую актуальность приобретает проблема гендерной специфики текста. Пол человека так или иначе влияет на многие факторы, тем более как осознание собственной идентичности, идентификацию другими участниками коммуникации. Иными словами, если биологический пол опирается на анатомические различия между мужчиной и женщиной, то гендер – это образ, диктуемый социальной средой, определяющий понятия «мужественности» в мужчинах и «женственности» в женщинах.

«Рекламный дискурс имеет свои особенности: он характеризуется эмоциональностью, оценкой, драматизмом, информативностью и внушаемостью. Все эти маркеры вместе с особыми языковыми средствами помогают достичь прагматической цели рекламного дискурса» (Кафтанджиев, 2005: 35).

В нашей работе объектом исследования является рекламный текст как специфическая лингвистическая единица, так как если под текстом понимается «любое высказывание, состоящее из одного или нескольких предложений, несущее в себе по замыслу говорящего законченный смысл» (Кафтанджиев, 2005: 32), то рекламный текст удовлетворяет такому определению. Если считать рекламу культурным явлением, то под рекламным текстом мы будем понимать не только вербальное, но и невербальное образование. Рекламный текст, по нашему убеждению, особенно заслуживает пристального внимания и тщательного изучения, так как изменения, происходящие в обществе, находят отражение в языке, а в языке рекламы в особенности, ибо текст рекламы впитывает и отражает эти изменения быстрее всех остальных

типов текста.

В качестве практического материала для исследования особенностей проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы на японском языке нами были выбраны следующие журналы: мужские - «メンズノンノ(MEN'S NON-NO)», «POPEYE», «渋谷・Smart (Shibuya・Smart)», «メンズ・エッグ(Men's EGG)»; женские журналы – «AnAn», «InRed», «女性自身(Josei-jishin)», «女性セブン(Josei-sebun)».

Для проведения анализа и выявления особенностей гендерного аспекта в текстах печатной рекламы на японском языке, нами было отобрано методом сплошной выборки 100 единиц печатной рекламы, среди которых нами было определено порядка 89 единиц, как гендерно направленных. Отобранный материал был проанализирован для выявления особенностей гендерного аспекта употребления языковых средств в исследуемом материале.

На лексико-семантическом уровне рекламный текст журнала представлен разнообразием средств привлечения внимания женской и мужской читательской аудитории. К таковым языковым средствам относится употребление гендерно маркированной лексики, в данном случае, личных местоимений японского языка. Следует отметить, что в японском языке местоимения, в общем, используются реже, чем в других языках. Одной из причин этого является необязательность упоминания субъекта в предложении.

Однако, в гендерно ориентированной рекламе явно прослеживается направленное воздействие говорящего на реципиента по средством заострения внимания на гендерном аспекте рекламируемого товара с помощью выделения позиции говорящего. В текстах японской печатной рекламы ярко проявляется деление на мужскую и женскую лексику, что возможно обусловлено отсутствием грамматической категории рода в японском языке: например, местоимение «私(watashi)» (1 л., ед.ч.) может быть произнесено говорящим как женского, так и мужского пола.

«私のチョイス！» *(Мой выбор!) – реклама средства для ухода за лицом, представленная от лица двух персонажей – мужского и женского.*

Однако, местоимение 俺（ore）, являющееся неформальным вариантом местоимения «я» отчасти может быть сочтено грубым в обычной речи, так как нарочито подчёркивает мужественность (男らしい / «маскулинный»). Женщинами данный вид лексики не используется.

俺の人生。俺の *Gatsby。(Это моя жизнь. Это мой Gatsby) – реклама мужских средств по уходу за лицом.*

俺が選ぶ道。マイルドセブン。*(Дорога, которую я выбираю. Mild Seven) – реклама сигарет.*

В случае с «женской» рекламой использование местоимений крайне ограничено, а за частую и вовсе опускается, что может

обуславливаться вежливым подтекстом, предписывающим феминнному (女らしい «феминнный») образу женщины: скромность, нежность, кротость и элегантность в выражениях, соседствующая с детской непосредственностью, вызывающей умиление.

あの優しい香り。 *Lucia。 (Тот мягкий аромат. Lucia.) – реклама сигарет.*

肌がキレイ♥! *(Красивая/чистая кожа) – реклама средств по уходу за кожей лица.*

Помимо местоимений также в текстах печатной рекламы богато представлен пласт женской и мужской лексики, именуемый «женской речью» и «мужской речью» (女言葉/男言葉). Данное различие лежит в традиционном представлении японцев о женственности и мужественности. Таким образом, создался уникальный пласт только «мужской» лексики, подчеркивающий маскулинность говорящего и только «женской» лексики, подчеркивающий соответственно феминнность.

美味しい！だから、好き！ *(Вкусно! Поэтому люблю!) – реклама соевых продуктов для похудения.*

昔ながらのうまさ *(Тот самый вкус)* – реклама пива.

世のルールは簡単だ。食うか、食われるか。それだけ大事だ。 *(Правила мира просты. Ты ешь или будешь съеден. Только это важно) – реклама костюмов от Shibuya 109 Men's.*

В примерах приведенных выше можно заметить явную гендерную окраску каждой из реклам, ориентированных на свою целевую аудиторию. Так, например, реклама соевых продуктов для похудения оперирует нейтральным или «женским» прилагательным со значением «вкусный» - 美味しい(oishiii), в то время как реклама пива, ориентированная на мужчин апеллирует к старым традициям и знакомым вкусам, употребляя более «грубый», «мужской» вариант прилагательного с тем же значением «вкусный», но подвергнувшегося субстантивации - うまさ(вкус).

Тот же принцип мы можем увидеть и в рекламе костюмов, где глагол «есть» представлен в более маскулинной форме, относящейся к «мужской речи» - 食う (kuu), вместо более нейтрального и более «женственного» глагола 食べる(taberu).

Помимо особенностей «мужской речи» и «женской речи», в текстах печатной рекламы, посвященной новым технологиям и ориентированной как на женщин, так и на мужчин, нами выявлено большое разнообразие средств для привлечения внимания и убеждения: цифровые информационные данные, наименования цветов, использование специальной терминологии, графические приемы, заимствованная лексика и т.д.

В качестве примера использования терминов, приведем примеры, которые встретились в мужских глянцевых журналах, рекламирующих

сотовые телефоны и иные виды гаджетов: ワイヤレステクノロジー (wireless technology), インチ (inch), ストリーミング(streaming), マルチチャンネルアクセス (multi-channel access) и пр.

新登場！革命的ワイヤレステクノロジー！*DoCoMo のどこでも！ (Новинка! Революционные беспроводные технологии! Где угодно – DoCoMo!) – реклама новой функции создания портативной точки доступа к Интернет по технологии беспроводной связи от компании DoCoMo.*

鮮やかな4インチの *Retina* ディスプレイ *(Яркий четырехдюймовый дисплей Retina) – реклама в мужском журнале.*

Данная особенность характерна тем, что обыгрывает стереотип маскулинности, предписывающий мужчинам интересоваться техникой и новинками IT-рынка, отдавая предпочтение технической лексике, обуславливающей точность и краткость высказывания, повышая уровень доверия и конкретики в рекламном тексте.

Стоит заметить, что в глянцевых журналах для женщин терминология, связанная с техникой максимально упрощена или же снабжена более развернутым текстом для объяснения терминов, представленных в слогане.

あなたのどこでもの DoCoMo！革命的無線技術！新登場！ *(Где угодно твой DoCoMo! Революционные беспроводные технологии! Новинка!) – реклама новой функции создания портативной точки доступа к Интернет по технологии беспроводной связи от компании DoCoMo.*

Так, например, сравнив примеры двух рекламных текстов – один из которых ориентирован на мужскую аудиторию, другой – на женскую, мы можем увидеть разительное отличие в выборе лексики для обозначения понятия «беспроводные технологии».

В «мужском» варианте рекламного текста употреблена заимствованная техническая лексика, записанная слоговой азбукой катакана и звучащая как ワイヤレステクノロジー (wireless technology). В «женском» же варианте «сложная» заимствованная лексика опущена и приведен ее аналог, состоящий из словосочетания, записанного иероглифами: 無線(musen) – беспроводной и 技術 (gijutsu) – технология.

Несмотря на, казалось бы, внешнюю сложность написания в упрощенном «женском» варианте, в действительности, «мужской» вариант «сложнее» для восприятия читателем за счет той особенности, что необходимо иметь представление о самом термине, заимствованном из технической терминологии английского языка. Таким образом, в «мужской» рекламе априори рассчитывалось, что целевая аудитория в курсе последних инноваций и терминологии. В «женской» же представлено словосочетание на японский лад, что обеспечит понимание женской аудиторией даже без дополнительных знаний в технической терминологии. Даже при беглом взгляде на слово 無線 (беспроводной), состоящее из двух иероглифов 無(mu) – «без» и 線(sen) – «линия», «провод», потребитель сразу поймет, что это

технология без проводов, а, следовательно, она проста в использовании, легка и комфортна.

Облегченная техническая лексика встречается и в терминологии, касающейся цифровых данных, что даже можно проследить в наличии рекламы одного и того же смартфона от Apple, но в разных изданиях, отличающихся ориентацией на мужскую и женскую аудиторию.

鮮やかな 4 インチの Retina ディスプレイ *(Яркий четырехдюймовый дисплей Retina) – реклама в мужском журнале.*

鮮やかな 10 センチ*の Retina ディスプレイ *(Яркий десятисантиметровый дисплей Retina) – реклама в женском журнале.*

Данный факт можно объяснить тем, что в Японии, как и во многих странах мира, принята метрическая система мер. Таким образом, здесь также представлен пример упрощения технической лексики. Дюймы, неиспользуемые в обычной жизни, предварительно конвертируются в сантиметры для более легкого восприятия, однако, теряя точность выражения (так как прибавляется сноска, где мелким шрифтом указано, что размер, в действительности, составляет не 10 см, а 10, 16 см) и своеобразную «техничность», которую создает употребление заимствованной иностранной терминологии.

Помимо терминологии на лексико-семантическом уровне богато представлена гендерно ориентированная ономатопоэтическая лексика（擬音語/擬態語/擬声語）.

В японском языке достаточно активно используются ономатопоэтические слова, встречающиеся как в повседневной речи японцев, так и в художественной литературе. Нами было установлено, что в текстах печатной рекламы она более характерна для «женской» рекламы, являясь инструментом усиления и дополнительной эмоциональной окраски рекламируемого продукта, создающим мгновенные стойкие ассоциации.

ふにゃふにゃ。ふわふわ。ちょこちょこチョコレート。新登場! *Cozy Corner・Ginza (Мягкий. Воздушный. Слегка (присыпанный) шоколадом. Новинка! Cozy Corner・Гиндза) – реклама нового десерта в сети кондитерских Cozy Corner.*

ヘトヘト疲れる時に、野菜生活。 *(Когда валишься от усталости – Yasai Seikatsu) – реклама овощного напитка с повышенным содержанием витаминов и полезным комплексом минералов.*

Однако, нельзя говорить о том, что ономатопоэтическая лексика не встречается в «мужской» рекламе. Частотность ее проявления в процентом соотношении в «женской» составляет около 30 к 70. И все же, ее употребление чаще всего связано с глаголами, семантически означающими остановку, прекращение действия или же отрицания, таким образом, давая понять, что маскулинному образу мужчины не престало употреблять ономатопоэтическую лексику в положительном «женском» смысле.

グズグズするな！はやく決めろ！道後温泉 *(Не мешкай! Решай быстро! Горячие источники Дого) – реклама горячих источников.*

ぴかぴかを已めてください。あなたの新しいピカピカを作り出しますから。 *(Пожалуйста, прекратите блестеть. Ведь мы создадим для Вас новый вид сияния) - реклама матирующих косметических салфеток для абсорбции кожного жира от Gatsby.*

Ономатопоэтическая лексика, представленная в рекламе, обладает не только вербальной смысловой нагрузкой, но и невербальной (визуальной), вызывая стойкие ассоциации у читателя при первом же взгляде. К примеру, в повседневной жизни ономатопоэтическая лексика чаще всего записывается в основном тексте знаками катакана - フワフワ(воздушный), однако в примере «женской» рекламы, который дан выше, написание округлыми знаками хираганы (ふわふわ) оставлено для создания не только смыслового, но и визуального образа воздушности кондитерского изделия.

В «мужской» рекламе матирующих косметических салфеток также обыгрывается графическое различие между написаниями одного и того же слова разными знаками азбуки, которое можно отнести к разновидности языковой игры. Ономатопея ピカピカ полисемична и может означать различные оттенки блеска – «блеск, сверкание, свечение, сияние, мерцание».

Таким образом, записанная знаками хирагана округлая ономатопея ぴかぴか может означать нечто «немужское» и, возможно даже, «женское», что для мужчины не должно быть нормой, как, например, блеск лоснящегося от жира лица. Поэтому, для выделения отдельного «мужского» маскулинного значения данное слово записывается более строгими геометричными знаками азбуки катакана ピカピカ, что обуславливает смену коннотативного значения в более положительную «мужскую» сторону. Таким образом, мужчина, использующий салфетки от Gatsby не «блестит», что является уделом женщин, он сдержанно «сияет».

Исходя из вышеприведенных примеров, можно утверждать, что графическая составляющая неразрывно связана с лексико-семантическим уровнем текстов японской печатной рекламы.

К графической составляющей рекламы, помимо непосредственного участия определенных цветовых гамм, характерных для «мужской» (более холодные, темные, сдержанные тона) и «женской» (более теплые, пастельные, яркие тона) рекламы, можно отнести шрифтовое разнообразие записи иероглифов и слоговых азбук, а также наличие различного рода эмотиконов в виде сердец, смайликов, нот и пр. Данная особенность чаще всего встречается в «женской» рекламе, смягчая визуальное восприятие текста, подчеркивая его гендерную направленность, а также создавая определенный образ «настоящей женщины», ожидаемый и

одобренный японским обществом.

На синтаксическом уровне нами были рассмотрены особенности употребления сложных и простых предложений в гендерном аспекте, а также наличие иных видов гендерно ориентированных синтаксических особенностей.

Так, например, нами было отмечено частое употребление простых и неполных предложений с частым опущением грамматических показателей в рекламе «мужской» направленности, что обуславливается стремлением к краткости изложения и высокой степени прецизионности подаваемой информации с четким расставлением акцентов.

手のひらに、俺の人生。 *(Моя жизнь в ладони) – реклама записных книжек.*

野菜摂るの忘れた。 *(Забыл взять овощи) – реклама овощного сока.*

Рассмотрев пример с рекламой овощного сока, мы можем восстановить правильный порядок грамматического оформления данного предложения, где дважды опускаются падежные показатели - винительный падеж を(wo) и рематический падеж が (ga) - 野菜を摂るのが忘れた (yasai wo toru no ga wasureta).

Реклама, ориентированная на женскую аудиторию, старается избегать такого рода опущений. Более того, она тяготеет к употреблению полных грамматических конструкций с нарочито подчеркнутой категорией вежливости.

*Rickey*で皆さんもハッピーですね♪ *(Ведь вы тоже счастливы вместе с Rickey!) – реклама слабоалкогольных коктейлей для женщин Rickey.*

あのね、内緒にしましょうよ。私たちのコレ… *(Слушай, давай оставим в секрете. Наши вот эти…) – реклама средства для разглаживания мимических морщин.*

飲もうよ。 *(Давай выпьем) – реклама пива Kirin в мужском журнале.*

В рекламе алкогольных коктейлей употребляется вежливый эквивалент глагола-связки です (desu), а в рекламе косметического средства, несмотря на использование неформальной разговорной вводной конструкции あのね (ano ne), смысловой глагол представлен в вежливой форме пригласительного наклонения. В «мужском» же варианте пригласительное наклонение употреблено в простой форме и без смягчающей высказывание вводной конструкции.

Помимо этого, среди других средств выражения гендерного аспекта в текстах печатной рекламы на синтаксическом уровне представлены заключительные модально-экспрессивные частицы японского языка, которые имеют ярко выраженный гендерный оттенок. Особенностью модально-экспрессивных частиц является их закрепленность за представлением японцев о маскулинности и феминности и отображение этих понятий в языковой картине мира.

Так, например, использование смягчающей частицы わ (wa) характерно для женской речи, которой противопоставляется более «мужественный» вариант よ(yo).

今日のラッキーカラーで決めちゃうわ *(Решаю по счастливому для меня сегодня цвету) – реклама линейки фруктовых соков.*

飲もうよ *(Давай выпьем) – реклама пива Kirin для мужчин.*

В целом при количественном анализе текстов на предмет применения заключительных частиц, их количество в «мужской» и «женской» рекламе примерно равно, однако, необходимо отметить тенденцию к перенасыщенному употреблению частиц в женской печатной речи по отношению к устной. Возможно, это обусловлено намеренной рекламной стратегией по отношению к женской аудитории читателей для создания и навязывания традиционного феминного образа в противовес феминистскому движению и эмансипации японской женщины.

Таким образом, на лексико-семантическом уровне важную роль играет гендерно маркированная лексика. В случае японского языка представлен целый пласт уникальной исключительно женской и мужской лексики, именуемой «женская речь» и «мужская речь». Данная особенность, возможно, обусловлена тем фактом, что в японском языке отсутствует грамматическая категория рода. Важным проявлением гендерной направленности текста в рекламе на лексико-семантическом уровне является употребление гендерно ориентированных местоимений. Для «женской» речи характерно опущение личного местоимения, а в «мужской» наоборот часто встречается акцентуация на говорящем посредством употребления личных и притяжательных местоимений.

Помимо этого, также в «мужской» рекламе преобладает терминология с высоким уровнем прецизионности, что обусловлено гендерным стереотипом относительно мужского образа мыслей – логичного и лаконичного. Для женщин, в свою очередь, терминология упрощена или же она вовсе опущена, что связано с тем, что женщин интересует в первую очередь внешний вид и дизайнерское решение, но не внутреннее содержание.

Также, кроме специальной лексики богато представлен пласт ономатопоэтической лексики, характеризующий «женский» рекламный текст, что обусловлено высокой степенью эмоциональности и образности мышления женщин.

Стоит отметить, что лексико-семантический уровень японского языка в текстах печатной рекламы в гендерном аспекте неразрывно связан с графической, визуальной составляющей. В зависимости от употребления разного вида письма меняется и дополнительные коннотации лексики, что было рассмотрено нами выше на примере ономатопеи ぴかぴか/ピカピカ (pikapika).

К графической составляющей относятся также большое количество эмотиконов, характеризующих «женскую» рекламную речь. Эмотиконы смягчают визуальное восприятие текста, внося дополнительные коннотации мягкости, доверия и близости, говорящего и принимающего.

На синтаксическом уровне для «мужского» рекламного текста характерны простые и неполные предложения, обуславливающие сжатость и прецизионность передаваемой информации. Реклама, ориентированная на женскую аудиторию в большинстве случаев, избегает подобного рода сокращений и опущений. В целом женщинам требуется больше слов для выражения мысли. Женская речь также характеризуется употреблением категорией вежливости, что обусловлено гендерным стереотипом феминности, восхваляющей скромность, женственность и нежность.

Помимо вышеперечисленных средств на синтаксическом уровне представлены гендерно ориентированные заключительные модально-экспрессивные частицы японского языка, имеющие ярко выраженный гендерный оттенок. Их особенностью является закрепленность за представлением японцев о «мужественности» и «женственности» в языке.

В стилистическом плане не было обнаружено ярко выраженных гендерно ориентированных художественных средств и особенностей. Вместо стилистических средств сильный гендерно направленный акцент ставится на визуальное оформление рекламных текстов. Примененные графические средства можно назвать визуальным стилистическим оформлением.

Также, мы считаем, что необходимо подчеркнуть дуалистическую особенность печатных текстов, характерную для японской рекламы. Иными словами, относительно одного и того же товара или услуги на рекламном рынке присутствует в большинстве случаев два варианта рекламного текста – женского и мужского. Стоит также еще раз заметить, что в японской печатной рекламе отсутствуют ярко выраженные стилистические особенности в отображении гендера в языковой картине мира. Вместо них акцент ставится на визуальные средства выражения.

Таким образом, можно утверждать, что рекламный текст отображает гендерную специфику, что определяет лексические, синтаксические и стилистические характеристики самого рекламного текста. Своеобразие текстов японской рекламы характеризуется единством вербальных и визуальных средств (шрифт, цвет, рисунки, символы и др). И как следствие, гендерная направленность текста рекламы увеличивает и прагматический эффект, способствуя повышению его воздействия.

Выявление гендерных характеристик японской печатной рекламы

показало, что в текстах женской рекламы больше экспрессии, в текстах мужской рекламы больше точности. В мужской рекламе больше использовано терминологии и новых слов, в женской – стилистические средства речи и грамматическая категория вежливости.

Список литературы:

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 2005. - 134 с.

Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. - М.: Институт социологии РАН, 1999. - 180 с.

Кирилина А. В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. 2000. № 3. С. 18-27.

Nakamura M. "Sei" to nihongo: kotoba ga tsukuru onna to otoko. - NHKBooks, 2007. - 255 p.

Sasaki M. Nihongo to jenda. - Hitsujishobo, 2006. - 218 p.

Руфова Елена Степановна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К.Аммосова (г.Якутск), *rufl2003@yandex.ru*

Шишигин Пётр Николаевич – студент кафедры восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К.Аммосова (г.Якутск), *shishiginryosuke@gmail.com*