

К. А. Головизина

Уральский федеральный университет

**ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ В
ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ ЯПОНИИ (НА ПРИМЕРЕ
ИЗДАНИЯ «АСАХИ»)**

Аннотация. Работа исследует особенности освещения новостной повестки дня в общенациональном СМИ Японии. Объектом исследования являются японские СМИ. Предметом — особенности текстовых средств, используемых в издании «Асахи». Методами исследования стали контент-анализ, дискурс-анализ, общенаучный метод и сравнение. Работа представляет промежуточные результаты, в дальнейшем планируется более детальный анализ. Выводы по работе: национальные особенности в СМИ Японии видоизменяются и упрощаются, но не исчезают полностью. Текст и принципы построения публикаций является близким для российского читателя, однако заголовочный комплекс сохраняет свою национальную уникальность.

Ключевые слова: Японские СМИ, «Асахи симбун», публикации, новостная повестка.

Golovizina K.A.

**THE FEATURES OF THE STRUCTURE OF PUBLICATIONS IN
NATIONAL JAPANESE EDITIONS (USING ASAHI AS A CASE STUDY)**

Abstract: This paper examines the features of coverage of the news agenda in the national media in Japan. The object of this study is the Japanese media. The subject is the features of the textual means used in the Asahi. The research methods were content analysis, discourse analysis, description. This work presents intermediate results; more detailed analysis is planned in the future. The key conclusions are that national features in the Japanese media are being modified and simplified, but do not disappear completely. The text and principles of construction

of publications are close to the Russian reader, but the title complex retains its national uniqueness.

Keywords: Japanese media, Asahi Shimbun, publications, news agenda.

В аспекте исследования публикаций в общенациональном издании СМИ Японии, необходимо понимать особенности письменности этой страны. Японская письменность представляет собой смешанный тип письма, основанный на трех типах иероглифов: две слоговые азбуки (хирагана и катакана) и кандзи. Государство систематизирует кандзи в зависимости от сферы использования. В Японии существуют несколько различных списков иероглифов. Например, «Список иероглифов для повседневного употребления», «Иероглифический минимум» и т.п. [1, с.100].

В публикациях СМИ главным критерием является упрощение письменности: необходимо, чтобы текст был понятен ученикам средней школы в возрасте около 14 лет [3, с.36]. Для этого понимания прибегают к упрощениям: замена сложных иероглифов на иероглиф из «Иероглифического минимума», устранение вспомогательных слов, подлежащих, сказуемых, замена вспомогательных глаголов, формальных существительных хираганой. Подобные упрощения перевода требуют от исследователя понимания не только грамматических особенностей и лексики, но и знания курса текущих событий, поскольку большую часть текста необходимо додумывать, исходя из контекста публикации.

Необходимо учитывать, что японский язык обладает определенной коммуникационной направленностью – «коммуникация минимального сообщения» [2, с.80]. При такой форме отдается предпочтение использованию минимума слов для передачи глубокого смысла. В европейских языках важна логика, структура и строгая формулировка предложения, в котором закладывается четкая идея. Азиатский язык отличается своей концентрацией на форме обращения (особенно из-за традиций вежливых форм обращения к собеседнику) и не всегда

ориентируется на привычную логику западного мышления. Это отражает и само использование иероглифов, где один символ имеет несколько значений и смыслов, тем самым способствуя отражению дополнительного значения при употреблении в тексте.

Средний размер заголовка в публикации на сайте «Асахи» содержит около 24-28 символов. Размер может быть больше при наличии слов на английском языке или аббревиатур, написанных с помощью латинских символов, но даже в этом случае редко превышает отметку в 30 символов. Такое количество символов для заголовков в российских СМИ считается малым, средний лимит в интернет-изданиях России колеблется в районе от 80 до 100 символов, в зависимости от используемой платформы. На строение заголовков влияет жанр материала.

Поскольку «Асахи» придерживается либеральных взглядов и занимает место общенациональной газеты, в издании почти не встречаются «острые» заголовки, особенно в разделе, касающемся политики. Крупные печатные издания Японии придерживаются сугубо проправительственных взглядов, в стране нет сильных оппозиционных изданий. По этой причине заголовки материалов, касающиеся рубрик «политика», «экономика и деньги», «криминал» содержат сухой стиль освещения.

«Асахи» использует систему paywall. Открытые материалы отличаются небольшим объемом, около 3-4 абзацев. Также подписки не требуют большие материалы других сайтов, с которыми сотрудничает «Асахи». К закрытым, платным публикациям относятся крупные материалы, жанр статьи или интервью.

Строение новостных публикаций в открытом доступе сохраняет принцип «перевернутой пирамиды»: материал строится в направлении от самого важного к менее важному. В крупных материалах текст разбивается на тематические блоки.

Заголовки в новостных материалах привычны для иностранных читателей. Например, «Как называется растение: руководство, в котором

интересно искать иллюстрированную книгу», «Его имя «Пламя»: обнаружен новый вид саламандры, отличающийся яркой спиной». Зачастую выдержка может быть сокращена до максимальной передачи контекста, без использования развернутых предложений. Однако данное строение преимущественно в публикациях новостного жанра.

Заголовок в крупных публикациях не всегда дает четкое понимание основной мысли материала и раскрывает свое значение в контексте основного текста. Например, в публикации «Настоящая это любовь или нет? Неприятные пожелания, которые вытягиваешь один за другим, ранят сердце» рассказывается о том, что девушки в последнее время чаще всего гадают с целью узнать будущее своих отношений, удачен ли выбор пары. Однако сам заголовок не дает понимания главного смысла публикации. Он приобретает свое значение только после прочтения текста.

В то же время встречаются крупные материалы, чей заголовок передает главный смысл публикации, чаще всего в материалах о зарубежных для Японии вещах. Например, материал автожурналиста из Японии, изучившего историю российского автомобиля и испытавшего его: «4x4, которую любят еще со времен бывшего СССР, — это компактная и симпатичная «Лада Нива».

Можно отметить, что в заголовочных комплексах присутствуют заимствованные элементы, однако они встречаются и в коротких новостных материалах, чья главная задача: информирование аудитории о произошедших событиях и изменениях. Публикации большого объема, нацеленные на раскрытие определенного аспекта или явления с нескольких сторон, имеют заголовки, построенные по принципу национальных особенностей, сохраняя и подчеркивая традиционный стиль формирования.

Литература

1. Ботоев, И. К. К вопросу об иероглифической письменности японского языка / И. К. Ботоев, М. Г. Жданцанова // Вестник Бурятского

государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. – 2017. – №6 – С. 99 – 105.

2. Изотова, Н. Н. Этнокультурные особенности стиля японской коммуникации / Н. Н. Изотова // Вестник МГИМО-Университета. – 2012. – С. 179 – 182.

3. Фесюн, А. Г. Язык японских СМИ: учебное пособие / А. Г. Фесюн – Москва: Гос. ун-тет — Высш. шк. экономики, 2013. — 216 с.

Э. П. Гюлмамедова

Уральский федеральный университет

ОБРАЗ АНТИГЕРОЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ АРМЯНО-АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА)

Аннотация: В статье рассмотрено построение образа врага в электронном медиа пространстве во время армяно-азербайджанского вооруженного конфликта. Был исследован контент азербайджанского и армянского Telegram-каналов - «Девичья башня» и «Баграмян 26». На основе полученных данных были представлены образы антигероев Азербайджана и Армении. А также был сделан вывод относительно общих тенденций в изображении врага во время вооруженных конфликтов.

Ключевые слова: журналистика вооруженных конфликтов, информационная война, образ врага, Telegram, армяно-азербайджанский вооруженных конфликт.

Gulmamedova E.P.

THE IMAGE OF THE ANTI-HERO IN THE MEDIA SPACE (BY THE EXAMPLE OF COVERAGE OF THE ARMENIAN-AZERBAIJANI ARMED CONFLICT)

Abstract: The article considers the construction of the image of the enemy in the electronic media space during the Armenian-Azerbaijani armed conflict.