

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра корейської і японської філології

Кваліфікаційна робота магістра з
японської філології
на тему:

**ПЕРЕКЛАД ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ З ЯПОНСЬКОЇ МОВИ НА
УКРАЇНСЬКУ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

Студента групи МЯП 51-22
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання
Освітньої програми
Східна філологія: японська мова і література,
переклад, методика навчання
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.069 Східні мови та
літератури (переклад включно),
перша – японська

Богорадо Антона Миколайовича

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Охріменко М.А.

Допущена до захисту

«___» _____ 2023 року

примірників

Завідувач кафедри

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

Важливість заголовка пов'язана з тим, що ймовірність його прочитання, на думку вітчизняних дослідників, більше 90%, так як око автоматично помічає на смузі всі слова, написані великим жирним шрифтом.

Крім того, наразі більшість читачів періодичних видань звертають увагу насамперед не на зовнішній вигляд видання, а на заголовки цікавих статей, з якими можна ознайомитися. І тому, якщо привернути увагу аудиторії за допомогою заголовка не вдалося, стаття, швидше за все, виявиться непрочитаною.

Ще більш велика роль заголовків в Інтернет виданнях, де читачі орієнтуються тільки за назвами і не бачать повних текстів до тих пір, поки не відкриють відповідну статтю. Тому невдалий заголовок мже знецінити всі зусилля, витрачені на написання хорошого матеріалу. Не дивно, що на вибір заголовка частенько йде не менше часу, ніж на написання самої статті. Лід, або введення, читають вже дуже мала кількість реципієнтів.

До основних функцій заголовків дослідники відносять інформативну та контактну, адже в першу чергу, читач має дізнатися своєрідну інформацію, про що буде йтися в публікації та вже потім визначити, чи буде він її читати чи ні. А якщо автор статті досить вдало підбере до неї заголовок, то читач ще зможе і автоматично визначити у якому жанрі написана стаття та поданий матеріал.

Актуальність роботи зумовлена важливістю перекладу газетних заголовків з японської мови на українську у зв'язку із зацікавленістю читачів звертати увагу на текст статті, що подається після заголовку.

Мета пропонованої роботи полягає в аналізі та дослідженні заголовків японської преси, а також особливостей їх перекладу з японської на українську мову.

Відповідно до поставленої мети формулюються такі **завдання**:

- проаналізувати поняття заголовку та його основні типи;
- вказати особливості та структурні елементи газетного заголовку;
- систематизувати дослідження заголовків у працях українських та закордонних науковців;
- описати алгоритм аналізу газетних заголовків в сучасній японській мові;
- визначити етапи аналізу газетних заголовків в сучасній японській мові;
- охарактеризувати етнонаціональні риси та універсальність японських видань;
- здійснити огляд основних японських ЗМІ ХХ-ХХІ століття;
- звернути увагу на мовну специфіку японських газетних заголовків;

- визначити способи перекладу газетних заголовків з японської на українську мову.

Об'єктом дослідження є газетні заголовки японських видань.

Предметом дослідження є особливості перекладу газетних заголовків японських видань.

Матеріалом дослідження стали 42 газетних заголовків, які було дібрано методом суцільної вибірки з сайтів японських онлайн видань.

У ході дослідження нами було використано такі **наукові методи**: *описовий метод* для опису та загальної характеристики газетних заголовків; *метод суцільної вибірки*, що передбачає добір газетних заголовків для укладання додатку японських газетних заголовків; *аналіз дефініцій*, що сприяє визначенню понятійного змісту терміну, який містить низку необхідних ознак для розкриття його сенсу; *компонентний аналіз* для розкладення на найменші значущі частини для з'ясування найкращого способу перекладу японських заголовків із газет.

Апробацію результатів дослідження здійснено на

Наукова новизна полягає в тому, що вперше: здійснено дослідження специфіки та національної особливостей японських газетних заголовків; розкрито структурні та семантичні особливості газетних заголовків японської періодики; визначено особливості перекладу газетних заголовків з японської мови на українську.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані в роботі результати є внеском до вивчення такої галузі як лексикологія японської мови. Крім того, результати пропонованого дослідження можна використовувати у викладанні таких дисциплін навчального плану: «Японська мова», «Основи теорії і практики перекладу японської мови», «Лексикологія японської мови».

Структура роботи. Пропонована кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

- **Поняття заголовку та його основні типи**

Заголовок у журналістському тексті грає надзвичайно важливу роль. Його часто розглядають як стисле відображення основної ідеї та поглядів автора. Сучасний дослідник О. Тертичний підкреслює стрижневий характер заголовка.

Отже, він повинен бути свідомо сформульований, чітким та наочним, щоб читач легко розпізнавав важливість тексту. Текст без вдалин заголовка втрачає відчуття завершеності. У медіа та журналістиці існує чимало тлумачень цього поняття.

У сучасному тлумачному словнику української мови заголовок визначається як 1. Назва твору або його частини, надрукована або написана над текстом; заголовок. 2. Певний початковий описовий та/або ідентифікаційний сегмент повідомлення, таблиці або блоку даних. Обидва аспекти цього визначення стосуються журналістського уявлення про заголовок.

Однак у визначеннях помітні варіації. В. Галич стверджує, що заголовок - це "невід'ємна частина журналістського твору, що підкреслює його унікальність і започатковує тематичну, композиційну та наративну цілісність".

А. Євграфова розглядає заголовок як "сконденсовану нерозкрити сутність тексту", а В. Різун розглядає всі елементи заголовного комплексу як "опорні точки", що позначають істотну текстову інформацію. Ці елементи слугують орієнтирами, допомагають читацькому сприйняттю та забезпечують комунікативний інтерес, сегментуючи зміст.

В. Галич вважає, що "всі шари, які організовують журналістський текст, мають безпосередній зв'язок з його заголовком", включаючи жанрово-тематичні, сюжетно-композиційні, лексико-синтаксичні, образно-стилістичні та ритмічні елементи.

Професор В. Ф. Іванов стверджує, що "ефективний газетний заголовок впливає на читача, ґрунтуючись на відповідності змісту, ясності, точності, яскравості та виразності". Він виділяє якості найкращих газетних заголовків: максимальна інформативність, об'єктивне відображення, оригінальність, публіцистична гострота, структурна завершеність, термінологічна точність.

У висновку В. Ф. Іванов зазначає: "Хороший газетний заголовок стисло і чітко відображає головну думку, розвиваючи у читачів критичне мислення і орієнтуючи їх на необхідну інформацію".

Значимість газетного тексту часто полягає в заголовку, який може вплинути на читача більше, ніж сам зміст. Дослідження показують, що майже вісімдесят відсотків читачів концентруються виключно на заголовках.

У сучасній видавничій справі майже всі тексти та ілюстрації в газетах супроводжуються заголовками, які є невід'ємною частиною текстової

публікації. Є. В. Толкачов вважає, що заголовок газетної статті допомагає ідентифікувати матеріал, відображаючи зміст і стиль викладу.

Лінгвіст І. Л. Михайлин виділяє ознаки заголовка: він має бути виразним, лаконічним, змістовним, цікавим, легко запам'ятовуватися читачами. Більш компактний виклад основної думки підвищує ефективність заголовка та його читабельність.

Таким чином, заголовок газетної статті вимагає постійної уваги з боку авторів і працівників редакції, спрямовуючи основну увагу на підготовку наступних випусків. Ефективність заголовка залежить від уміння автора створити стислий, влучний заголовок, який захоплює і спрямовує увагу читача.

Щоб сформулювати цей елемент як цікавий і в міру інтригуючий матеріал, точно передати зміст і полегшити читачеві навігацію за допомогою мінімальної кількості слів, потрібні значні зусилля, талант, знання та досвід.

У сучасному видавничому ландшафті завоювання прихильності вибагливого читача передбачає подання максимальної кількості інформації на газетних шпальтах - завдання, яке неможливо виконати за допомогою великих заголовків. Спочатку заголовок просто вирізняв публікації. Згодом він закріпив за собою номінативну функцію та інформаційну роль, відображаючи зміст твору чи розділу.

Крім того, варто зазначити, що газетні заголовки повинні відповідати певним вимогам:

- лаконічність викладу за умови інформативної насиченості;
- узгодженість з основним змістом тексту;
- відбір мовних засобів з установкою на їхню зрозумілість;
- відображення авторського ставлення до змісту;

- стилістична виразність, яка досягається використанням відповідних мовних засобів, таких як використання багатозначних слів, ресурсів словотворення, емоційно-експресивної лексики, та поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів, зокрема наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного, що зумовлене різноманітністю тематики та жанрів.

На основі аналізу досліджень, що стосуються вивчення різних аспектів газетних заголовків, виокремимо специфічні особливості, які повинен мати високоякісний, якщо так можна висловитись, близький до ідеального, заголовок:

- однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту;
- самобутність і оригінальність;
- публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок;
- структурна завершеність та інтонаційна виразність;
- актуальність і конкретність; відповідність змісту матеріалу; точність термінів.

Як вважає український дослідник Кійко Ю.Є., формулювання заголовка залежить від функцій, які він повинен виконувати. Серед них дослідник виокремлює такі основні функції заголовка:

- інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту – інформаційне ядро. При цьому читач вже із заголовку в змозі з'ясувати, про що йдеться у тексті.
- зацікавлення, коли автор намагається привернути увагу неординарним «загадковим» заголовком. Тема статті може

залишатися не вповні зрозумілою для адресата, що збуджує його цікавість прочитати весь вміст.

- структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації. Заголовок зазвичай несе не лише одну функцію, а декілька, у тому числі домінуючу та вторинні функції. Щодо візуального полегшення, заголовок сприяє зоровому засвоєнню інформації, що робить текст більш доступним для читача.
- сприйняття газетний заголовок постійно виконує функцію структурування, інші ж функції можуть проявлятися різною мірою, залежно від жанру.

Дослідник В. В. Різун визначає заголовок як маркувальний елемент тексту, що визначає його як товар. Таким чином, кожен заголовок несе кілька значень одночасно.

В аспекті газетних заголовків Різун описує їх як "опорні точки", що репрезентують найважливішу інформацію та спрямовують читача на зміст тексту. Ці виокремлені елементи тексту стають опорою для розуміння матеріалу.

Заголовок також виконує апеляційну функцію на рівні агітації та пропаганди, де редакція та автор намагаються вплинути на читача. Він також може мати рекламну складову та привертати читацьку увагу.

Згідно з думкою Є. А. Лазаревої, заголовки основним чином відокремлюють матеріали на сторінці та виділяють їх один від одного. Вони мають графічно-видільну функцію, яку реалізують через шрифтові виділення, кольори, графічні елементи та інші графічні засоби.

Ці заголовки також виконують експресивно-оцінну функцію, надаючи певне емоційне забарвлення тексту. Вони сприяють спрощенню сприйняття

тексту та впливають на організацію мовних засобів. В цілому, заголовок є ключовим елементом тексту, що відображає його структуру та функції.

Щодо класифікації заголовків, то їх також декілька версій. Так, наприклад, М. С. Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками:

- змістом (тематичні прості, тематичні складні);
- формою зображення (нумераційні, літерні, німі);
- місцем розташування (заголовок на шмуцтитулї, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком).

Сучасний український вчений В. І. Іванов розрізняє типи газетних заголовків за кількома ознаками, зокрема, за способом поліграфічного виконання. Всі заголовки в газеті поділяються на набірні та клішовані. Набірні заголовки, Також можуть використовуватись шрифти, які створені вручну або згенеровані за допомогою машинного набору.

Залежно від призначення, ролі, яку заголовки виконують на газетній шпальті, дослідник подає такі їх типи: основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки.

Залежно від оформлення заголовків В. Е. Шевченко поділяє їх на два види: шрифтові та зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів.

Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові – мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально-текстові – монтаж з літер і ілюстрації.

Зображальні заголовки можуть застосовуються в двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад, у гороскопі символізує знаки зодіаку, та як доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст.

Крім того, за особливостями синтаксичної будови заголовки можна розподілити так:

- заголовки-слова – «Поет», «На добраніч», «Бажання», «Сон»;
- заголовки-словосполучення – «У незнаний край», «Словом і ділом», «Різдвяна казка»;
- заголовки-речення – «Будь моїм поетом», «Чия провина?», «Кто виноват?».

Науковець Л. Грицюк застосовує образно-семантичний підхід до класифікації заголовків, виділяючи заголовки-індикатори, заголовки-образи, заголовки-символи.

Заголовок-образ характеризується переносним, концептуальним значенням, а заголовок символ – переосмисленим, підтекстовим значенням. Зокрема, у групі заголовка-образу можемо виокремити заголовки-метафори, що трапляються у назвах творів автора («Біжучі» справи», «Ціна раю»), а також заголовки-метонімії («В своїй хаті – чужа правда, і сила, і воля»). До заголовків-символів належать такі назви, як «Різдвяна казка», «Весняна казка».

За синтаксичними засобами увиразнення мовлення можна зустріти такі види заголовків як заголовки-інверсії, заголовки-антитези, заголовки-еліпсиси, заголовки, риторичні оклики, заголовки, риторичні питання.

Крім того, заголовки можна поділити на типи і за метою емоційного впливу на аудиторію: інтригуючі, страшні, карколомні, скандальні та інтимні. У заголовках дуже часто використовують окличні речення, риторичні

запитання та переносне вживання слів, а також метафори.: «Запорозька Січ» - издание с которым вам по пути!». Іноді в заголовках використовують аббревіатури з їх подальшим іншим тлумаченням.

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виділяє такі типи заголовків: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий.

Інформаційні заголовки найчастіше використовуються в подієвій інформації: «Запорізький завод феросплавів може відновити виробництво»; «В Запорожье после реконструкции открыты Южные ворота города», «Руху трамваїв № 5 та 16 півдня не буде».

У контексті цього типу варто звернутися до класифікації, яку подає Є. А. Лазарева. Залежно від того, повністю чи не повністю відображений в заголовках той чи інший елемент тексту, вони поділяються на: повноінформативні (які повністю актуалізують смисловий компонент тексту) – «З 1 грудня підвищаться ціни на газ для населення»; «В Запорожье начался отопительный сезон»; «МВФ надасть Україні кредит у розмірі 16,5 млрд доларів», неповноінформативні (пунктирні, які не повністю актуалізують смисловий компонент тексту) – «Запорожские предприятия будут экономить на всем»; «На вулиці Гагаріна – новий багатоповерховий красень».

Якщо ж подавати більш детальну класифікацію, то слід зазначити, що повноінформативні заголовки поділяються на: номінативні (називають тему всього тексту) та предикативні (представляють розгорнуту тезу, яка містить предмет розмови і його предикат).

1.2. Особливості та структурні елементи газетного заголовку

Відповідно до таких об'єктивних мовних явищ, як семантичність оцінки та паралінгвістичні компоненти будь-якого тексту періодичних видань: заголовків, рекламних оголошень, назв рубрик тощо, виявляються в тому, що

- вербальні оцінки інтенсифікуються розміром і кольором шрифту;
- експлікуються ілюстрацією;
- інтенсифікуються ілюстрацією;
- інтенсифікуються типом шрифту;
- виражаються графічним заміником слів.

Граматичними засобами акцентування семантичності газетних заголовків є морфологічні (меншою мірою представлені в газетному тексті) й синтаксичні засоби. Уживання в семантико-синтаксичній структурі заголовка займенника замість позначення об'єкта представлені поодинокими випадками.

Синтаксичні засоби широко вживаються в тексті періодичних видань і заголовках, як наголошує С. Лазаренко в таких варіантах: 1. Вираження заголовка питальним реченням. Репрезентація заголовка питальним реченням є одним із найпоширеніших засобів синсемантичності. Причину цього можна вбачати в тому, що запитання – це звернення до кого-небудь, яке передбачає відповідь, пояснення, коментарі.

Заголовок, виражений питальним реченням, є для реципієнта своєрідним імпульсом для звернення до інших компонентів тексту для з'ясування інформації, потрібної для відповіді на питання.

Переважно інформація, що роз'яснює представлене заголовком запитання, викладена в основному тексті, але вона може бути викладена також у підзаголовку або лід-абзаці.

У такій ситуації вказані компоненти утворюють із заголовком діалогічну єдність, їхнє функціональне навантаження заголовок – підзаголовок – лід-абзац – основний текст збільшується, і в такому випадку зміст основного тексту стає уточненням, пояснювальною інформацією.

Синтаксичний аналіз заголовків періодичних видань дозволяє зробити висновок, що заголовки газетних статей дуже часто виражаються номінативним реченням. У більшості випадків призначення номінативних заголовків – розгортання, роз'яснення теми статті. Але інколи за відсутності реми як компоненту членування речення, у якому стверджується або запитується про вихідний пункт повідомлення, номінативні заголовки періодичних видань характеризуються змістовою неповнотою.

Синтаксичний аналіз заголовків у періодичних виданнях дійсно допомагає зрозуміти, що вони часто мають форму номінативних речень. Вони слугують для розкриття теми статті, але іноді можуть бути неповними, особливо коли не вистачає присудка, підстави для твердження або питання. Двоскладні заголовки точно передають основну ідею статті, і читачі розуміють її одразу після першого прочитання, не обов'язково звертаючись до інших частин тексту. Такі заголовки найменше залежать від інших компонентів тексту, але водночас можуть знижувати мотивацію читачів до більш детального ознайомлення з іншими частинами статті.

З огляду на вищезазначене, найменшу залежність від інших текстових компонентів демонструють двоскладні заголовки. Це твердження стосується і заголовків, виражених односкладними дієслівними реченнями. Незважаючи на високу інформативність двоскладних заголовків, вони виявляються менш ефективними для газетних текстів, оскільки знижують схильність аудиторії заглиблюватися у зміст інших текстових компонентів.

Щодо структури заголовків, то у цьому плані існує три основних типи заголовків:

- «простий» заголовок – як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку: «У Запоріжжі будуть лікувати музикою»;
- «ускладнений» заголовок – відрізняється від «простого» тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку: «Асоціація виробників феросплавів анонсує зупинку ЗЗФ. Офіційні особи підприємства ситуацію не коментують»;
- «заголовковий комплекс» – сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення: «Програма заходів до Дня міста-2008. 1 жовтня. 3 жовтня. 4 жовтня. 5 жовтня».

Проте вважається, що односкладні номінативні заголовки періодичних видань є більш ефективними, тому що активізують процес ознайомлення з компонентами тексту.

У випадку, коли заголовок виражений номінативним реченням, як зазначає С. Лазаренко, він поєднується з іншими текстовими компонентами в темо-ремний комплекс, у якому перший експлікує тему, а зміст останніх – рему. Поряд із номінативними конструкціями, що розгортають у цьому випадку в заголовках зміст подальшого тексту, у газетному тексті широко використовують заголовки, що виражають антитему.

З огляду на інформативність газетних заголовків Е. О. Лазарева поділяє їх на такі типи:

- ті, що повністю інформують про певний елемент тексту, зрозумілі до прочитання публікації;

- заголовки-знаки певного елемента змісту, які лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки);
- заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не виражене в тексті, а введене в підтекст;
- заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно.

За класифікацією функцій газетних заголовків, що пропонують дослідники О.О. Сафонов та С.І. Сметаніна, виокремлюються наступні їх функції:

- номінативно-інформативна – функція повідомлення про факт й забезпечується об'єктивністю, документальністю, логічністю і аргументованістю викладу факту;
- функція впливу, що виражається в оцінюванні, спонуканні, розпорядженні, прогнозуванні, образності, вираженні авторського ставлення до інформації, що подається;
- рекламна – функція залучення уваги читача, спонукання до прочитання матеріалу;
- графічно-видільна функція дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст з оточуючого контексту і в той же час зв'язати всю смугу в єдине ціле (реалізується переважно графічними засобами).

Заголовок передбачає певний огляд змісту публікації, вводячи читача в основні теми або думки, що в ній висвітлюються. Інші елементи заголовного комплексу мають допоміжний характер і «обслуговують» заголовок, підсилюючи його інформативність, виразність, указуючи на жанровий і тематичний вид публікації, на ставлення автора й редакції до її змісту.

Крім заголовків, заголовний комплекс також включає шапки, анонси, рубрики, назви тематичних блоків, підзаголовки та ліди. Вони всі спільно створюють загальний відображення змісту публікації або видання. На початку журналістики заголовки були призначені для відокремлення конкретних публікацій серед інших. Заголовок, що тематично поєднує невелику кількість зверстаних в одному блоці публікацій, кожна з яких має власний заголовок, називається шапкою.

Слово або словосполучення, розташоване над заголовком, є рубрикою, тобто одночасно стає орієнтиром для читацької аудиторії. Інколи рубрика розкриває жанр тексту, тематику.

Підзаголовок – це доповнення до заголовка, що активізує читацьку увагу до матеріалу. Перший абзац тексту, найчастіше виділений жирним шрифтом, у якому розкривається найважливіша інформація називається лід.

Узагалі, можна говорити про те, що заголовний комплекс – обличчя матеріалу, яке є визначальним в актуалізації публікації для цільової аудиторії. О. Сафонов виокремлює такі прийоми актуалізації заголовків: синтаксичні, лексикофразеологічні тощо.

1.3. Дослідження заголовків у працях українських та закордонних науковців

Аналіз газетних заголовків значно еволюціонував, привертаючи увагу лінгвістів протягом десятиліть. Ранні дослідження зосереджувалися на синтаксичних, структурних особливостях та функціях заголовків. Така складність аналізу призвела до появи різноманітних підходів до їхньої класифікації: семантичної, структурної та стилістичної.

Численні науковці зробили свій внесок у цю галузь, досліджуючи способи номінації, критерії використання частин мови, граматичні форми та стилістичні особливості. Такі вчені, як Р. Барт і В. Різун, підкреслювали множинність значень у заголовках, вважаючи їх важливими опорними точками, що спрямовують читачів крізь зміст.

Останнім часом інтерес до заголовків охоплює різні аспекти: синтаксичні та функціонально-стилістичні - Р. А. Будагов, Н. П. Харченко, Л. Б. Бойко; текстотвірні - Л. А. Коробова, Г. Г. Хазагеров; стилістичні - В. С. Мужев, Н. Є. Бахарєв.

У. А. Белова підкреслила комплексну природу заголовка, описавши його як знак, виражений вербальними і невербальними засобами, що несе в собі автосемантику, прогнозує зміст і додає додаткові смисли.

Г. О. Винокур розглянула вказівну та рекламну функції заголовків, зазначивши, що вони вказують на події, мають на меті задовольнити зовнішню цікавість і захопити читачів привабливим сюжетом.

Є.А. Лазарева окреслила стратегію сприйняття підсистеми заголовка, підкресливши його роль як орієнтира, що активізує попередні спогади, впливає на сприйняття всієї публікації та утримується в пам'яті читача за умови захоплення уваги.

Науковці заглибилися в різні аспекти газетних заголовків, включаючи їхній переклад, структуру, синтаксичну природу, функціональний розвиток, семантику, стиль і взаємозв'язок елементів заголовка з основним текстом.

Вони також досліджували фразеологію, лексико-семантичні особливості та дизайн шрифтів. Серед українських дослідників - А. М. Коваленко, Б. О. Коваленко, Л. І. Майборода, Г. В. Шаповалова, В. В. Зайцева, Н. Л. Коваленко, Л. І. Майборода досліджували різні грані заголовків, а інтерес до перекладу газетних заголовків залишається активним напрямком

досліджень таких науковців, як В. Ф. Іванов, В. Я. Здоровега, Ю. Ю. Кіко, В. В. Різун, М. С. Тимошик, В. Є. Шевченко, В. В. Шевченко.

Незважаючи на те, що вітчизняні науковці широко досліджували цю сферу, існує прогалина щодо перекладу газетних заголовків іноземними мовами у вітчизняному освітньому контексті, що відкриває потенційні шляхи для подальших досліджень.

Висновки до Розділу 1

Розглянувши питання теоретичні засади дослідження газетних заголовків у сучасному мовознавстві можна зробити висновки, що ефективність газетного тексту багато в чому визначається саме його заголовком, адже незаперечним є факт, що за допомогою вдало складеного заголовка часто легше переконати читача, ніж за допомогою змісту.

Заголовки можна класифікувати за наступними ознаками, як змістом (тематичні прості, тематичні складні); формою зображення (нумераційні, літерні, німі); місцем розташування (заголовок на шмуцтитуллі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком).

У синтаксичному та функціонально-стилістичному аспекті заголовки досліджували Р. А. Будагов, Н. П. Харченко, Л.Б. Бойко; в текстоутворювальному аспекті Л. А. Коробова, Г. Г. Хазагеров і у власне стилістичному аспекті В. С. Мужев, Н. Є. Бахарев.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ

2.1. Алгоритм аналізу газетних заголовків в сучасній японській мові

Дослідження специфіки заголовків в сучасній японській мові з лінгвостилістичних позицій передбачає комплексне використання різноманітних мовознавчих та загальнонаукових методів і підходів на різних етапах для всебічного їх аналізу, що відповідає тенденціям сучасних лінгвістичних досліджень.

Оскільки мета газетного заголовка – це привертати увагу читача, то вони дозволяють швидко ознайомитись з змістом статті та зрозуміти, про що йдеться та чи взагалі ця тема є актуальною. Тому заголовки перш за все виділяються своєю структурою та важливу роль відіграють невербальні елементи. Лексико-стилістичні особливості дуже різноманітні, адже їх мета – вплинути на реципієнта, зацікавити та заінтригувати.

Тому характерним є велика кількість художніх троп. У ході дослідження було встановлено, що для газетних заголовків характерним є вживання таких стилістичних прийомів як:

- повтори;
- питання різних видів;
- лексичне наповнення – це суміш літературної та розмовної мови;
- вживання термінів та жаргону;
- запозичення;
- гра слів;
- цитати та пряма мова;
- інверсія;
- варіативність граматичних конструкцій;
- еліптичні конструкції.

Такі особливості заголовків створюють найбільше труднощів при перекладі. Процес перекладу заголовків німецькомовних газет ділять на два етапи: до перекладацький етап та перекладацький етап. Під час кожного етапу перед перекладачем стоять різні задачі.

На першому етапі слід виявити зв'язок тексту статті з заголовком, далі потрібно з'ясувати основну функцію заголовку в залежності від жанру статті, визначити ступінь та характер його експресивності, визначити, яку роль відіграє заголовок в організації цілого тексту.

На другому етапі, власне перекладі, відбувається точна передача інформації чи часткова компенсація виявлених особливостей мовою перекладу з урахуванням правил оформлення заголовків в газетах іншою мовою. Часто під час перекладу виникають складнощі, пов'язані з багатозначністю заголовка або деяких його елементів.

Таке явище може виникнути в результаті надзвичайної лаконічності заголовку чи коли автор вживає слово в переносному значення. При перекладі заголовків з японської мови також виникає необхідність інтерпретації як слів, так і абревіатур та скорочень, які часто зустрічаються в японськомовних онлайн-газетах. Тож спочатку потрібно розшифрувати ці скорочення, а тільки потім перекладати.

Так, поширеною видається методика комплексного лінгвістичного аналізу, що охоплює більшість методів різноманітних лінгвістичних течій та напрямів. Серед основних мовознавчих методів виокремлюють наступні:

- описовий, що дозволяє інвентаризувати та пояснити структурну будову мовних одиниць;
- зіставний, що використовується для виявлення специфічних ознак мови у порівнянні її з іншою;
- гіпотетико-дедуктивний, що застосовує прийоми індукції для узагальнення матеріалу та дедукції для перевірки зроблених узагальнень;
- структурний, що досліджує мовні факти в синхронному аспекті;
- дистрибутивний, що аналізує мовні одиниці на основі розподілу їх у тексті.

Мовознавці визначають лінгвостилістику як «розділ мовознавства, що вивчає цілеспрямований вибір мовних засобів, що відповідає стильовим і стилістичним нормам». З цього випливає, що в залежності від комунікативної установки висловлювання, принципи вибору і поєднання мовних засобів відрізняються.

У ході дослідження автор використовував різноманітні методи, описані вище, враховуючи кожен з них на різних етапах роботи. Крім того, слід

відзначити використання бібліографічного методу, що застосовувався для складання списку використаних джерел та літератури в цьому контексті.

У рамках нашого дослідження, спрямованого на аналіз лінгвостилістичних особливостей заголовків японських новинних текстів, передбачалося проведення послідовних етапів розвідки. Розглянемо, які конкретні методи використовувалися для аналізу фактичного матеріалу на кожному етапі.

Відбір матеріалу. На першому етапі здійснювалась суцільна вибірка фактичного матеріалу з онлайн-видань японської преси за певний часовий проміжок.

Аналіз компресії у заголовках. На другому етапі проводився аналіз прийомів компресії у японських заголовках на лексичному та граматичному рівнях. Для цього використовувалися структурний та семантичний аналіз, а також порівняльний аналіз із відповідними реченнями новинних текстів.

Синтаксичний аналіз. Третім етапом було проведено детальний синтаксичний аналіз заголовків оперативно-новинних та дослідницько-новинних японських текстів, окремо розглядаючи їхні особливості.

Кількісний аналіз. На четвертому етапі здійснювалась кількісна оцінка частотності виявлених синтаксичних моделей у заголовках, враховуючи їхню жанрову специфіку.

Семантико-стилістичний аналіз. П'ятий етап включав в себе визначення мовних засобів, що надають експресивність заголовкам японських статей різних жанрів.

Методи перекладу. На останньому етапі проводився аналіз можливих методів перекладу заголовків японських видань, враховуючи різні підходи, такі як адекватність, еквівалентність та трансформаційний переклад.

2.2. Етапи аналізу газетних заголовків в сучасній японській мові

Дослідження проводилось у п'ять етапів. На першому етапі проводилась вибірка матеріалу, що потім аналізувався. З цією метою були використані матеріали наступних сайтів:

- MSN 産経ニュース WEST [Електронний ресурс] – режим доступу до електронного видання: [http](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"://](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)sankei [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm".](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)jp [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm".](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)msn [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm".](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)com [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"/](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)wes [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)t [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"/](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)west [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm".](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm) [HYPERLINK](#)
["http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm"](http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm)htm
- 野口崇子 「見出し」の“文法”解説への手引と著問題 [Електронний ресурс] Режим доступу: [http](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"://](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) [HYPERLINK](#)

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"webcache](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul".](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"googleusercontent](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul".](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"com](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"/](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"search](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"?](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"q](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"=](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"cache](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul":](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul"lXKeFlr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul) HYPERLINK

["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs)

[UJ:dspace.wul"2](#) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](#)
[UJ:dspace.wul"csUJ](#) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](#)
[UJ:dspace.wul":](#) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](#)
[UJ:dspace.wul"dspace](#) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](#)
[UJ:dspace.wul".](#) [HYPERLINK](#)
["http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2cs](#)
[UJ:dspace.wul"wul.](#)

На першому етапі було визначено веб-сайти для дослідження, після чого проведено відбір матеріалу з онлайн-видань японської преси за допомогою методу суцільної вибірки протягом певного часового періоду.

Другий етап включав в себе аналіз прийомів компресії у японських заголовках на лексичному та граматичному рівнях, звертаючи увагу на їхню продуктивність. Окрім цього, досліджувалися запозичення та використання аббревіатур у розглянутих заголовках статей.

Третій та четвертий етапи дослідження включали аналіз обраних заголовків з метою визначення особливостей перекладу, які можна застосувати до даного матеріалу. Оцінювалися специфічні аспекти перекладу заголовків на підставі проведених аналізів та визначено, які конкретні методи перекладу можуть бути використані для цього матеріалу.

П'ятий етап дослідження передбачав відбір найбільш поширених методів перекладу, таких як адекватність, еквівалентний переклад, варіантний переклад та трансформаційний переклад. Основна увага автора була спрямована на вибір оптимального методу перекладу для кожного

запозичення чи аббревіатури, оскільки кожен варіант потребує індивідуального підходу для найкращого відтворення змісту.

Зазначено, що не всі запозичення чи аббревіатури можна перекладати за однаковими методами перекладу. Автор підкреслив необхідність підбору оптимального способу перекладу для кожного випадку з метою максимально точного та адекватного відображення суті та змісту початкового матеріалу.

Висновки до Розділу 2

Дослідження проводилось у п'ять етапів. На першому етапі проводилась вибірка матеріалу, який потім аналізувався. З цією метою були використані матеріали наступних сайтів: MSN 産経ニュース WEST та 野口崇子 「見出し」の“文法” 解読への手引と著問題.

Основними методами, що були використані під час дослідження можна визначити наступні, як описовий, що дозволяє інвентаризувати та пояснити структурну будову мовних одиниць; зіставний, що використовується для виявлення специфічних ознак мови у порівнянні її з іншою; гіпотетико-дедуктивний, що застосовує прийоми індукції для узагальнення матеріалу та дедукції для перевірки зроблених узагальнень; структурний, що досліджує мовні факти в синхронному аспекті; дистрибутивний, що аналізує мовні одиниці на основі розподілу їх у тексті.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ТА НАЦІОНАЛЬНА ОСОБЛИВІСТЬ ЯПОНСЬКИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

3.1. Етнонаціональні риси та універсальність японських видань

Японські газети вирізняються не лише своєю широкою читацькою аудиторією, але й високими журналістськими стандартами. Станом на 2005 рік, найбільші національні щоденні газети - "Джомюрі Шімбун", "Асахі Шімбун", "Майніті Шімбун", "Ніхон Кейзай Шімбун" та "Санкей Шімбун" - можуть похвалитися сукупним накладом понад 50 млн. копій. У той час як тиражі місцевих газет у Європі та Північній Америці неухильно зменшуються, японські періодичні видання демонструють помітно позитивну траєкторію зростання.

Еволюція газет в Японії сягає своїм корінням у попередні "каварабани", що виникли в Осаці у 17 столітті. Це були гнучкі глиняні пластини, на які наносили текстовий зміст, а потім обпалювали, кожна з яких була присвячена окремим подіям і мала індивідуальну назву. Проте газети в сучасному розумінні з'явилися в Японії відносно пізно, приблизно в 1860-х роках. Ця затримка була наслідком ізоляціоністської політики країни, яка після відмови від неї призвела до заснування перших друкованих видань у великих містах і торгових портах, таких як Едо, Кіото, Осака і Нагасакі. Перша японська газета, "Nagasaki Shipping List and Advertiser" ("Судноплавний бюлетень Нагасакі"), що здебільшого була ініційована іноземцями, дебютувала у 1861 році під редакцією англійця А. В. Хенсард (A. W. Hensard).

Ці ранні публікації були переважно міжнародними газетами, що склалися з англійських видань, перекладених версій та передруків. Серед них були такі видання, як Nippon Boiky Shimbun (Японська торгова газета),

Bankoku Shimbunshi (Міжнародна газета) та Sampan Kaigai Shimbun (Урядова закордонна газета).

На початку 20-го століття відбулося колосальне розширення газет, що перетворило їх на важливий "політичний форум" для японського уряду, особливо під час конфліктів з Росією та Китаєм. У цей період з'явилися "великі" газети (осімбун), а також "малі" (косімбун), які зосереджувалися на місцевих новинах та різноманітному спектрі тем. Yomiuri, нині найбільша газета, була заснована в 1874 році як "маленька" газета.

Сучасна японська преса поділяється на національний та регіональний (префектурний) сектори. Переважно високоякісні газети співіснують з журналами та мангою, що задовольняють потреби масової та сенсаційної журналістики. Примітно, що в Японії існує "газетна піраміда", де три найбільші національні щоденні газети - "Йоміурі" ("Прочитай і продай"), "Майніті" ("Щоденна") і "Асахі" ("Ранкове сонце") - займають провідне місце як загальнополітичні газети. Ця піраміда також охоплює економічні газети Nikkei Shimbun (Японська економічна газета) та Sankei Shimbun (Промислова та економічна газета), що входять до п'ятірки найвпливовіших видань.

До загальнонаціональних видань можна віднести «Асахі», «Йоміурн», «Майніті», «Ніхон Кэйдзай Сімбун» і «Санкей». Головні редакції цих газет знаходяться в Токіо, проте вони друкуються не тільки в столиці, але і в інших містах, наприклад таких, як Осака, Нагоя, Фукуока до Саппоро.

«Асахі Сімбун» («сонце») – одна з найстаріших у країні. Перший її номер вийшов у Осака 25 січня 1879 р. В той час японські газети в залежності від тиражу ділилися на дві категорії: великі та дрібні.

Великі газети спеціалізувалися на висвітленні та коментуванні політичних проблем, а дрібні газети зазвичай друкували розповіді і щоденну хроніку. Спочатку «Асахі» належала до другої категорії, але незабаром

знайшла характерні риси газет обох категорій, що дозволило їй розширити коло читачів.

Відділення «Асахі» в Токіо, Осака, Кітакюсю та Нагоя вважаються головними редакціями. В даний час газетний концерн «Асахі» охоплює всю Японію. За кордоном газета має численні бюро н представництва.

Щодо іншої газети «Іоміурі Сімбун», то трохи менше 130 років тому в Токіо почав видаватися друкарським способом невеликий листок з повідомленнями про найцікавіші події дня, нарисами на соціально-побутові теми.

Листки друкувалися з допомогою глиняного кліше і поширювалися на вулицях міста наступним чином: продавець голосно читав заголовки статей і окремі цікаві абзаци і продавав газету тим, кого зумів зацікавити. Таких людей стали називати «іоміурі» – «читає і продає». Цю ж назву отримала і газета.

Ініціаторами її видання були члени Токійського літературного товариства. Загальнонаціональною газета «Іоміурі» стала під час другої світової війни. Користуючись особистими зв'язками в мілітаристських колах та поліцейському управлінні, власник газети Мацутаро Серікі зумів відстояти свою газету в умовах військового режиму. В даний час «Іоміурі» одна з найвпливовіших газет, її тираж сягає 3 млн. копій.

«Майніті Сімбун» («Щоденна газета»), входить разом з «Асахі» та «Іоміурі» у велику трійку газетного світу Японії і є однією з найстаріших в країні. У 1876 р. в Осака почала виходити «Осака Ниппо» (з 1888 р. – «Осака Майніті»).

У 1889 р. власник «Осака Травень-нитки» Осаму Ватанабе реорганізував газету в акціонерну компанію, яка випускала «Майніті Сімбун». Компанія мала тісні зв'язки із правлячою верхівкою Японії.

Акціонерами «Майніті» були бізнесмени Токіо та Осака, та на відміну від «Асахі», власники акцій якої в переважній більшості були співробітниками газети.

«Ніхон Кэйдзай Сімбун» (скорочено «Ннккэн» – «Японська економічна газета») – ще один представник найбільших загальнонаціональних японських газет. Вперше «Ніхон Кэйдзай Сімбун» вийшла 2 грудня 1876 р. в Токіо під назвою «Тюгай Букка Сімпо» («Вісник внутрішніх і зовнішніх цін на товари»). Газета була заснована приватною особою.

Цей бюлетень торговельної інформації спочатку виходив щотижня і користувався значним попитом, будучи єдиною спеціалізованою економічною газетою в Японії свого часу. Перехід до щоденної публікації розпочався в липні 1885 року, а до 1912 року видання перетворилося на акціонерне товариство.

З 1946 року газета відома під назвою "Ніхон Кейдзай Сімбун", посідаючи друге місце за тиражем серед трьох провідних газетних конгломератів країни, тиражем близько 1 мільйона копій. Видання, яке цінують читачі з високим соціальним статусом і відмінною освітою, передплачують усі японські урядові органи та більшість великих приватних підприємств.

Регіональні газети займають центральне місце між національними та префектурними виданнями, маючи вплив у багатьох префектурах. До Другої світової війни Японія дотримувалася моделі "одна газета в одній префектурі", яка розпалася після завершення конфлікту, хоча деякі конгломерати збереглися. Використовуючи потужну виробничу інфраструктуру, ці структури прагнули поширити свій вплив на сусідні префектури і, коли це було можливо, придбати або підпорядкувати собі видавництва в інших частинах країни, що призвело до появи трьох відомих регіональних газет.

Серед них "Хоккайдо Шімбун", що з'явилася 1 листопада 1942 року, була заснована власниками двох місцевих газет Хоккайдо. Одночасно з цим, 1 вересня 1942 року з'явилася "Чунічі Шімбун". Нарешті, "Нісд Ніппон Шімбун" виникла в результаті об'єднання редакцій і друкарень кількох газет острова Кюсю 17 квітня 1943 року.

Крім того, заснування префектурних газет було результатом ініціатив місцевої муніципальної влади, підтриманих фінансовою підтримкою комерційних та промислових кіл у відповідних районах. У середині 20-го століття місцеві газети працювали незалежно від національних аналогів, отримуючи міжнародну інформацію не зі столиці, а через американські інформаційні агентства, такі як United Press International (UPI) та Associated Press (AP). Значний вплив цих агентств монополізував вхідну інформацію в японських провінціях.

Справа дійшла до того, що із-за конкуренції інформаційних агентств між собою місцева преса в Японії розділилася на «ЮПІ-кей» і «АП-кей», тобто газети клану ЮПІ і клану АП. Дуже часто в одних і тих же префектурах видавалися газети, що належали до різних кланів. Так було, наприклад, у Фукуока, де видавалися «Кюсю Ніппо» («АП-кей») і «Фукуока Нітініті» («ЮПІ-кей»).

Слід також зазначити, що вся Японія в той час була розділена на сфери впливу газет. У східній частині Японії, на Хоккайдо і південній частині Сахаліну домінували газети Токійській групи. Осацька преса поширювала свій вплив на західну частину Японії, Кюсю, Сікоку, Корею і Тайвань. Якщо порівнювати зміст газет, що виходять у Ура Ніппон («Задня Японія» – префектури Західного узбережжя) і Оmete Ніппон («Передня Японія» – префектури Східного узбережжя), то помітні деякі відмінності.

Економіка префектур Тихоокеанського узбережжя набагато більше розвинена, ніж економіка префектур, звернених у бік Японського моря. Тому газети Омоте Ніппон більшою мірою, ніж газети Західного узбережжя, приділяли увагу проблемам навколишнього середовища, а друковані органи Ура Ніппон, у свою чергу, багато місця на своїх сторінках відводили під статті про необхідність подальшого розвитку цих районів[9].

Сьогодні більшість місцевих газет видається на префектурном рівні, хоча, як правило, редакції цих газет мають досить розвинену кореспондентську мережу і в сусідніх префектурах, а деякі – і по всій країні. Місцеві газети публікують новини (і, що дуже важливо, рекламу), що відносяться до своїх префектур, набагато повніше і більш оперативно, ніж це роблять загальнонаціональні або регіональні видання. Саме завдяки цьому місцева преса витримує конкуренцію з національними виданнями.

Прикладами місцевих газет є «Акіта Сакигакэ Сімпо» – перша газета в місті Акіта, вийшла в лютому 1874 р.; «Тюоку Сімбун» – почала видаватися в Хіросімі в 1892 р.

Іноді в окрему групу виділяють газети, що базуються в Токіо і Осака, такі як «Хоті», «Осака Сімбун». Ці газети деколи називають центральними, оскільки вони виходять у великих столичних містах. Розкладка їх смуг і зміст схожі на розкладку і зміст загальнонаціональних і регіональних газет[10].

Крім газет загального призначення існують спеціалізовані видання (спортивні газети, сільськогосподарські, газети для рибалок, для працівників металургійної промисловості і т. д., в тому числі і виходять досить великими тиражами газети великих промислових компаній та концернів).

Також В японській газетній статистиці дуже часто фігурує поняття «спільний утренне-вечірній випуск» (сэтто). Необхідність подібних випусків пояснюється тим, що вони розраховані на периферію – дрібні містечка і села.

Звичайний ранковий випуск газет потрапляє в руки читачів у цих місцях лише до полудня, а вечірній – пізно вночі.

У зв'язку з цим периферійні читачі підписуються зазвичай на спільний ранково-вечірній випуск, який виходить в друкарні близько 2 годин дня і через 2-3 години досягає вже найвіддаленіших куточків. У цьому спільному випуску публікуються новини, як з ранкових та вечірніх газет.

Так як головні японські газети належать великим сімейним концернам, вони є фінансово забезпеченими і стійкими до економічних криз. Загалом японські видання є більш незалежними, ніж західні, і майже ніколи не стикаються з проблемою банкрутства та перепродажу видань.

Тиражі газетної піраміди Японії складають 53 % від загального накладу газет країни. Газети мають ранковий та вечірній випуски. Окрім цього, японська газетна індустрія має рекордні статистичні показники. Так, в Японії існує найбільше відношення кількості проданих газет на 1000 осіб: станом на 2016 р. цей показник складає 425 копій.

В Сполучених Штатах, для порівняння, на кожну тисячу осіб припадає лише 170 примірників, у Великій Британії – 229. У Японії відсоток читачів газет серед споживачів ЗМІ є найвищим, становлячи 83,2%, тоді як у США цей показник лише 41,6%, а у Великій Британії – 51,6%.

"В Японії особисті та суспільні відносини є ключовими факторами, які визначають лояльність передплатників", – висловлює думку професор Токійського університету Хаяші Каорі. Ця теза ілюструє специфічну систему розповсюдження газет в Японії: 93% щоденних видань доносять читачам безпосередньо до дому, сприяючи глибокому впливу газет на масову свідомість японців та утворюючи зв'язок між читачем та певним виданням. Понад 20 000 розповсюджувальних агентств обслуговують цю сферу по всій країні.

Професор Хаяші Каорі вважає, що завдяки цій системі, введений після Другої світової війни, газети стали неодмінною частиною повсякденного життя японців. У повоєнний період багато молодих людей працювали в службі доставки газет, більшість з них – студенти. Зараз молодь також активно займається доставкою газет. Люди передплачують газети навіть тому, що знають місцевих розповсюджувачів і довіряють їм.

Тісний зв'язок японських газет із національними засобами телерадіомовлення є характерною рисою. Газетні та радіомовні компанії налагоджують близькі ділові контакти, вдаючись до придбання акцій або обміну персоналом.

Також у японському газетному ринку надзвичайно мала частка роздрібного продажу газет: 93% щоденних видань (і 99% п'яти найбільших із них) досягає читача через спеціальну службу доставки, організовану кожною газетною компанією.

Отже, між газетою і передплатником не існує посередників – "своя" газета сама приходить додому, зміцнюючи відчуття прямого зв'язку з нею. Ця обставина пояснює надзвичайно потужний вплив газет на масову свідомість японців і їхню роль у формуванні громадської думки.

Японська культура, що відзначається гармонійним співвідношенням людини і світу, знаходить своє відображення у друкованих ЗМІ. Ця культура ґрунтується на гармонійному поєднанні природних елементів та є однією з ключових складових японського уявлення про прекрасне.

Традиційні цінності, що формуються національними, громадськими та родинними нормами, залишаються стійкими в японському суспільстві, навіть в епоху глобалізації. Це сприяє популяризації інформації про культуру країни та формуванню в молодого покоління поваги до родинних цінностей та забезпеченню соціальної стабільності.

Існує акцентуація унікальності японської мови та культури, при цьому важливість вивчення іноземних мов не підкреслюється. Такий підхід до мови в Японії є частиною медійного дискурсу, який прагне популяризувати власну мову.

Японія представляє собою цивілізацію, що містить багато уроків та можливостей для діалогу з іншими цивілізаціями. Сучасні японські друковані ЗМІ спільно зберігають традиційність та відкриті для нових тенденцій, таких як Інтернет. Всі газети входять у систему "прес-клубів", а велике значення надається редакційній політиці та саморегулюванню ЗМІ через органи, які контролюють видавничу та редакційну діяльність.

Необхідність подібних випусків пояснюється тим, що вони розраховані на периферію дрібні містечка і села. Звичайний ранковий випуск газет потрапляє в руки читачів в цих місцях лише до полудня, а вечірній пізно вночі.

У зв'язку з цим периферійні читачі підписуються зазвичай на спільний ранково-вечірній випуск, який виходить в друкарні близько 2 години дня і через 2-3 години досягає вже найвіддаленіших куточків. У цьому спільному випуску публікуються новини, як з ранкових, так і з вечірніх газет.

Сьогодні ринок японських журналів це безмежний світ, котрий погано піддається об'єктивного огляду. Крім десяти видань про Android і п'ятнадцяти журналів про Facebook на території Країни висхідного сонця виходить величезна кількість журналів, присвячених будь чому. Ось наприклад традиційний чоловічий стиль.

Вони трохи відрізняються один від одного тиражем, періодичністю, але багато з них встигли зайняти полиці в магазинах Європи і Америки по сусідству з лімітованими кросівками. Весь текст, зрозуміло, написаний на

японській мові, так і стоїть цей артефакт, може, і не надто дорого, але явно більше того, щоб назвати купівлю цього журналу практичною.

Явний сенс у цьому можуть знайти лише дизайнери одягу, за яких всі архіви силуетів, наприклад, мотоциклетних курток сорокових зібрали в одному місці. Але серед покупців все ж таки більше тих, хто готовий нескінченну кількість часу розглядати розвороти з викладеними по сітці заклепками джинсів.

Кожен новий розворот журналу являє собою детальний огляд іконічних предметів в найдрібніших деталях. Так, якщо мова йде про продукцію Nike сімдесятих, то поруч з фронтальної фотографією тенісного кеда обов'язково будуть стояти зображення коробки і фірмового знака на язичку.

Інша причина популярності таких видань серед носіїв мови досить гостре почуття стилю. Звичайно, японцям важлива ідеологія, філософія, якісь технічні характеристики, але в першу чергу їм важливий стиль і повна відповідність духу часу.

Якщо автомобіль зроблений зі стилем 50-х, він виділяється на тлі інших, і до нього неможливо доторкнутися. Жителі Європи та Америки часто беруть приклад з японських журналів. Поради стилістів цих видань щодо осінніх образів або трендового взуття та рюкзаків на весну 2020 року цілком можуть стати очікуваними трендсеттерами для азійських шанувальників моди вже через кілька років.

Однією з важливих тем, у яку заглиблюються ці журнали, є створення спеціальних проектів - своєрідних нерегулярних публікацій, присвячених конкретній темі. Що в результаті? Щось середнє між журналом і книгою, яке зазвичай називають "муксом" (похідне від "magazine" і "book"). Ці "муки" часто нагадують каталоги кросівок, окулярів чи предметів побуту, з тим застереженням, що не кожен може легко знайти ці речі.

Видавництво, що стоїть за журналом "Lightning", часто вражає такими спеціальними проектами, як, наприклад, вінтажний путівник по Японії або поглиблений огляд перших років діяльності компанії Nike в індустрії. Ці проекти пропонують аналіз моделей, порівняння з сучасниками того періоду, заглиблення в технології, матеріали та кольорові схеми, створюючи цілісну картину еволюції цих продуктів.

Інший відомий приклад японських журналів-книжок Tools від видавничого дому «Huge». Це своєрідний каталог кращих, на думку укладачів, предметів від сходів і сокир до санок і шпаківні.

З цього випливає, що в друкованих ЗМІ схоже зміст статей, однакові традиції викладу матеріалу, а подача інформації практично не відрізняється. Таким чином, розглянувши, наприклад, тільки одну газету і проаналізувавши її, можна уявити собі узагальнену картинку всіх друкованих ЗМІ, крім того, виявити тенденції і перспективи її розвитку.

3.2. Огляд основних японських ЗМІ XX-XXI століття

В Японії існує безліч журналів різноманітної тематики. Тут, на відміну від західних культур, що мають тенденцію охоплювати великі обсяги, японці націлюють свій погляд на дрібниці, вміють уважно досліджувати і відчувати кожну деталь. Ця культура часом називається «цивілізацією соснової голки», що символізує вміння милуватися кінчиком голки, не намагаючись охопити поглядом всі дерево.

Західні мистецтвознавці і культурологи можуть описувати японську культуру як «культуру дрібниць», але справжнє мистецтво полягає в тому, що витончений смак йде вглиб, а не вшир. Він дійсно, як голка, проникає через різноманітні культурні шари.

Це вміння уважно приділяти увагу деталям дозволяє японцям глибоко та всебічно вивчати будь-який об'єкт, перетворюючи його на свого роду фетиш. Наприклад, журнальне видання "Poreue і Brutus" є одним з найстаріших і є частиною цього феномену, який відображає цю унікальну японську особливість культурного сприйняття.

Воно виходить з 1976 року і першим стало цілеспрямовано ознайомлювати японців з культурою Західного узбережжя США. Дуже скоро Poreue став надзвичайно популярним серед старшокласників і студентів. Досі близько чверті його читачів молоді люди у віці 16-17 років[38].

З запуску на обкладинці журналу красується підзаголовок, найкраще описує читачів журналу: «City Magazine for Boys». Це свого роду енциклопедія всього модного і крутого, що відбувається в міських моді і культурі.

Тираж журналу складає 71 тисячу примірників та виходить з друкарні в один день разом з одним з конкурентів, "men's Non-no", випуск якого також відбувається початком кожного місяця, 10 числа. Цей успіх призвів до виникнення в тому ж видавництві таких видань як "Brutus" (1980) та "Olive" (1982).

На жаль, журнал "Poreue" за 37 років мало змінився та залишається архетипним представником "культури каталогів". Це видання про чоловічу моду, стиль життя, інтер'єри та інші аспекти, які цікавлять сучасних модних людей Токіо та не лише їх.

Так само як "Poreue", "Brutus" є типовим прикладом "культури каталогів". У цілому, спектр тем, що висвітлюються в цьому виданні, мало відрізняється від "Poreue". Основна різниця полягає в тому, що "Brutus" спрямований на старшу аудиторію. Оскільки у цьому журналі якість матеріалів важливіша за тираж, кількість прохідних статей та реклами значно

менша, ніж у конкурентів. Тут більше фотографій на розкритій сторінці чи на смузі.

Наступне видання «Lightning, 2nd та Clutch» одне з найбільш відомих журналів за межами Японії. Цікаво, що ними займається одне і те ж видавництво A Publishing, а точніше одна людина Ацусі Мацусіма. У 1999 році Мацусіма, один з головних експертів з деніму в Японії, прийшов працювати помічником редактора в Lightning, який існував з 1997 року.

Дуже скоро він сам зайняв пост головного редактора, а вже в 2006-му Мацусіма запустив 2nd. Журнал був спочатку більше розрахований на молодіжну моду, ніж на lifestyle для 30-річних японських бонвіванів, на яких припадає основна маса читачів Lightning. Хоча спочатку журнали повинні були просто доповнювати один одного.

По суті, відповідальність за формування всієї японської денді-спільноти в його нинішньому вигляді несуть саме ці два видання Мацусіма присвячував джинсам місцевого пошиття окремі випуски, де знайомив читачів з виробниками. «Clutch» найновіший з трьох журналів.

Він був створений спільними зусиллями людей, які працювали над Honeyee, Go Out, Lightning і 2nd. Головна його відмітна риса глобальний підхід до предметів, з точки зору ремесла. Так, перше видання було присвячено шкіряним черевикам, а в останньому 12-му випуску були зібрані й описані кращі в світі магазини, де представлені японські марки[38].

Ці журнали в Японії справді славляться своєю неперевершеною деталізацією. Вони часто видають спеціальні випуски, що прирівнюють їх до формату «борошна» (мук) - суміш журналу та книги на певну тематику.

Наприклад, в червні 2012 року вийшов мук "Stuff", де зібрані улюблені предмети п'ятих редакторів видань, що входять до холдингу Ацусі Мацусіми. Також варто згадати "Free&Easy", культовий журнал, що відтворив

американський стиль у всіх його виявах. Він не тільки випускає спецвидання, а й створює гіді, які навіть тим, хто не розуміє японської мови, можуть одягтися в стилі "американ-бой".

"WARP", який видав Transworld Japan, розповідає про найновіше в японській вуличній культурі. У 2009 році вони запустили онлайн-магазин і регулярно випускають колаборації з ключовими марками японського вуличного одягу.

Журнал "MONO", виходячи з 1982 року, виявив цікавість до різних предметів і став піонером у презентації культури каталогу та речей. Він залишається лідером серед журналів, що розглядають культуру різних предметів в Японії, покриваючи все від найпростіших до найроскошніших речей.

Вони заглиблюються в усі аспекти створення предмета: матеріали, дизайн, історію і філософію. Компанія World Photo Press, видавець «MONO», випускає також дві серії муків, Mono Special Series і Mono Style Series, які розповідають про окремі марки або предмети одягу. Одним з останніх таких муків стало «Повне зібрання робіт Goro's з Харадзюку», присвячене легендарному ювеліру Горо Такахасі і його ательє.

Щодо газет, то «Асахі Сімбун» – одна з найбільших щоденних національних японських газет. Вважається, що «Асахі Сімбун» має лівоцентристський ухил. У газеті завжди досить багато статей про зовнішню політику, причому останнім часом у більшості з них порушена тема ісламських держав, а, наприклад, про ситуацію на Україні пишуть зовсім трохи (як і про протистояння Росії та США).

Газета дотримується «нав'язаної» з цього приводу позиції США, що вказує на вплив держави на ЗМІ, незважаючи на свободу слова та відсутність цензури. Крім зовнішньої політики, газета, звичайно ж, стежить і за

внутрішньою. Достатня кількість статей присвячені взаєминам політичних організацій всередині країни[38].

Так, друковані ЗМІ намагаються охопити всі сфери життя, тому в кожному номері обов'язково буде присутня стаття з культури, соціального життя і технічних новинок. Також почала розвиватися колонка з порадами і статтями, які направлені на жіночу аудиторію.

Крім інтерв'ю з різними людьми, а також колонки «освіта», досить багато сторінок газети присвячені новинам про спорт. Можна припустити, що таким чином ЗМІ намагається стимулювати людей на заняття спортом, показуючи, як багато досягли японські спортсмени у своїх дисциплінах.

Примітний той факт, що реклама займає близько 50% вмісту газети. Так як у газет величезна кількість читачів, це робить її досить непоганим піар-агентом. Крім цього, просувається ідея зробити окрему колонку або навіть газету, яку змогли б читати підлітки (всі майже без ієрогліфів або/та підписано фурігана).

Власні видання частіше роблять, власне, японські марки Wtaps, A Bathing Ape, Neighborhood. Їх же приклад наслідували відомі американські марки з власними філіями в Країні висхідного сонця Stussy, Supreme. Звичайно, все тут крутиться навколо самих марок це і інтерв'ю з творцями або запрошеними художниками, спеціальні фотосесії, детальний огляд кожного нового релізу.

3.3. Мовна специфіка японських газетних заголовків

Аналіз сучасних друкованих видань дає підстави констатувати різноманітність функціонального використання нових термінів у газетних заголовках. Нові лексеми (нові утворення) мають новий зміст, нову форму, нове значення і форматив. Вони вперше дають найменування нових явищ об'єктивної реальності. За способом утворення нові лексеми можуть бути запозиченнями, новоутвореннями (з уже існуючих слів і афіксів по словотворчих моделях) і абсолютними неологізмами.

Заголовки японської преси лаконічні та насичені інформацією. По-різному можна трактувати вживання дефісу в заголовках. Найчастіше в реченнях вживаються так фразеологічні вирази, як крилаті вислови, афоризми, приказки, цитати відомих людей. Прагматична мета таких конструкцій проявляється у їх загальновідомості та загальноживаності.

Під час аналізу лексичного наповнення було виявлено низку особливостей, а саме: вживання розмовної лексики, іншомовних слів, термінів та числівників. Вживання розмовної лексики спричинено цільовою аудиторією, така лексика допомагає робити заголовки яскравими.

Досить часто вживається іншомовна лексика, для створення асоціацій та збереження стилістичного відтінку в контексті.

Так, у тексті заголовків газетних публікацій часто відбувається варіювання змісту термінологічних одиниць. У сфері функціонування заголовків терміни часто набувають конотативного забарвлення внаслідок поєднання їх зі специфічним контекстом чи засобами загальноживаної мови, які використовуються для створення емоційно-експресивного ефекту.

Так, однією з основних особливостей функціонування термінів у заголовках японськомовних газет є варіювання їхнього змісту, надання додаткового конотативного забарвлення. Крім того, в заголовках періодичних видань допускається використання неправильних, «перекручених» форм

термінів, в основному з метою досягнення іронічного, сатиричного звучання публікації.

Оказіональне поєднання морфем у спеціальні одиниці не обмежується наданням слову емоційно-експресивного забарвлення та економією мовних засобів. Поява okazіоналізмів у сфері термінології газетних заголовків зумовлена прагненням будь-якими засобами привернути увагу масового читача до тексту публікації. Використання таких термінів у заголовках певним чином зацікавлює читацьку аудиторію, активізує її бажання ознайомитися зі змістом газетної публікації.

Прочитавши заголовок, який викликав інтерес, читач переходить до читання авторського тексту статті і часто включає такі терміни в свій активний словниковий запас, тому перекладач повинен якомога краще передати зміст заголовка.

Крім того, до особливостей заголовків статей японською мовою можна віднести наступне:

- використання речень, які закінчуються на іменники та відмінкові частки (名詞止め、助詞止め);
- частотне використання іменників та відносно невелика кількість дієслів;
- безсполучниковість речень у випадку, коли в назві є більше, ніж одне речення;
- відсутність граматичних показників часу дії;
- використання ідіоматичних висловів та гри слів у заголовках

Також у назвах статей нерідко можуть використовуватися аббревіатури або скорочення, які часто потребують не лише перекладу, а й пояснення. Так, наприклад, рекламі англійські запозичення часто використовуються для створення яскравих слоганів або назв брендів, які легко запам'ятовуються.

Наприклад, популярна мережа магазинів в Японії називається «FamilyMart», що є прямою транслітерацією англійських слів «family» і «mart». Така назва, до того ж, одразу дає зрозуміти, що магазин орієнтується здебільшого на родини:

- 「新しいチーズケーキのプレミアムな味わいを楽しんでください。」 - プレミアム - «Насолоджуйтесь преміальним смаком нашого нового чізкейку».
- 「最新のフィットネスプログラムであなたのポテンシャルを解放しましょう。」 - ポテンシャル - «Розкрийте свій потенціал за допомогою нашої новітньої фітнес-програми»
- 私たちの新しいホテルで究極のラグジュアリーを体験してください。」 - ラグジュアリー - «Відчуйте справжню розкіш у нашому новому готелі»
- 最新のスマートフォンで最高のディールを手に入れましょう。
」 - ステートオブジアート «Отримайте найкращу пропозицію на наші найсучасніші смартфони»
- 「私たちの新しいコスメティックラインで自然な輝きを手に入れましょう。」 - コスメティック - «Наша нова лінія косметики подарує вам природне сяйво».
- 「ハイスピードのローラーコースターのスリルを体験しましょう。」 - スリル - «Відчуйте гострі подчуття від наших швидкісних американських гірок»
- ハイスピードのインターネットサービスでつながり続けましょう。」 - インターネット - «Залишайтеся на зв'язку з нашим високошвидкісним інтернетом»

- 最新の家電製品でライフスタイルをアップグレードしましょう。
。」 - カuttingエッジ - «Оновіть свій стиль життя за допомогою наших найсучасніших приладів».
- 「カスタマイズされた衣服でパーフェクトなフィット感を手に入れましょう。」 - カスタマイズ - «Отримайте ідеальну посадку з нашим індивідуальним одягом»
- 「メモリーフォームマットレスで究極の快適さを体験しましょう。」 - コンフォート - «Відчуйте максимальний комфорт з нашим матрацом з піни з пам'яттю».
- 私たちの新しいレストランで本格的なイタリアン料理を味わってください。」 - オーセンティック - «У нашому новому ресторані подають автентичну італійську кухню»
- エキゾチックなコーヒーブレンドの味を楽しんでください。」 - エキゾチック - «Спробуйте наші екзотичні кавові суміші».
- 「私たちのエナジードリンクの力を発見してください。」 - パワー - «Відкрийте для себе силу наших енергетичних напоїв»
- 「私たちの新しいスポーツギアは最高のパフォーマンスに向けてデザインされています。」 - スポーツギア - «Наша нова лінія спортивного спорядження створена для максимальної продуктивності»
- 私たちの新しいハイブリッドカーはエコフレンドリーで効率的です。」 - ハイブリッド - «Наш новий гібридний автомобіль - екологічний та ефективний».

- 「ゆりあ先生の赤い糸」 “ゆりあ” 菅野美穂が “優弥” 木戸大聖に再会 「手を絡ませるところ、すごいもの見てしまった」
«Акай Іто: Юрія Міха Канно возз’єднується з Юя Дайшо Кідо «Я побачив дещо дивовижне, коли вони сплелися руками»
- 「いちばんすきな花」 “紅葉” 神尾楓珠が抱える罪悪感にさまざまな声 「偽善でもいいと思う」「アトリエでのシーンはつらかった」 «Почуття провини Каміо Каедеджу різноманітне: «Я думаю, що бути лицемірним - це нормально», «Сцена в ательє була важкою».
- 古川雄大、ルパン役で「振り切れた変装」を披露 主演舞台開幕に「ワクワクして高揚感で眠れない」 «Юдай Фурукава демонструє своє «хвацьке перевтілення» в Люпена: «Я так схвилюваний і піднесений, що не можу заснути», так він виходив на сцену, щоб представити свою головну роль на сцені».
- 「パリピ孔明」 “ミア” (菅原小春) 版『DREAMER』に視聴者胸熱 「スタッフにも孔明ばりの策士がいるとみた」
«Паризький Конгмін» «Mia» (Кохару Сугавара) у версії «Мрійника» схвилював глядачів: «Я побачив, що в штаті є такий інтриган, як Конгмін».
- 「推しが上司に」 “瞳” 鈴木愛理と “修一” 片寄涼太が初デート 「自分の推しに当てはめてもん絶してる」「キュンキュンしまくり」 «Моя здогадка бос» «Хітомі» Айрі Сузукі та «Шуічі» Рьота Катайосе на першому побаченні «Я втрачаю свідомість, бо застосовую це до своєї здогадки» «Я так схвилювана»

- 「コタツがない家」作間龍斗が小池栄子の“ダメ母ぶり”を攻撃 「子育て経験がある人にはこたえるシーン」 «Рюто Сакума у фільмі «Дім без котацу» критикує «погане материнство» Ейко Койке: «Ця сцена ображає людей, які мають досвід виховання дітей»
- 江口のりこが台湾で主演ドラマの記者会見 「台湾に撮影に来られて、とてもうれしい」 «Норіко Егучі проводить прес-конференцію в Тайвані, присвячену драматичному серіалу, в якому вона грає головну роль: «Я дуже рада бути тут, на Тайвані, на зйомках»
- 「マイ・セカンド・アオハル」ラスト 10 秒の衝撃展開に視聴者騒然 「う、う、美しすぎてマブシイ」 «Глядачі «Мого другого Аохара» обурюються шокуючим останнім 10-секундним поворотом подій: «Тьху, тьху, занадто гарно, мабушіі»
- 「ONE DAY」“誠司”二宮和也の着ぐるみダンスシーンに反響 「本物のアイドルだもんね」「ピョコピョコ歩く姿もかわいい」 «Реакція на сцену танцю з опудалами тварин у «ONE DAY» «Сейджі» Казуя Ніномія: «Він справжній кумир, чи не так?»
- 「下剋上球児」「教員免許持っている先生以上にいい先生だったのになあ」「『下剋上球児』が気になって阪神の日本一が見られなかった」 «Я хотів би бути кращим вчителем, ніж вчитель з педагогічною освітою» і «Я не міг дивитися чемпіонат Японії Хансіна, тому що дуже хвилювався за «Gekkoukou Kyouji».
-

Проаналізувавши вищезгадані приклади можна побачити тенденції до виділення найважливіших рис продукту. Саме таких, які потенційний покупець має побачити першими. Серед запозичень, які найчастіше використовуються в японській рекламі, «преміум», «розкіш», «ультрасучасний», «косметика», «інтернет» і «передовий» запозичення і так далі.

Так, у рекламі часто використані запозичення, оскільки вони надають відчуття актуальності та стилю, що може привабити споживачів. Вони допомагають асоціювати товари з певними трендами, стилями або подіями, такими як розпродажі або знижки. Гіперболізація, коли підсилюються якості чи характеристики продукту, також використовується для привертання уваги до товару чи послуги.

Також якщо розглядати газетні заголовки із статтями про моду, то тут досить часто можна зустріти наступні слова, що використовуються із метою привертання уваги. До найбільш частих запозичень можна віднести наступні:

- «コーディネート» (ko-dine-to) це «координація», використовується для опису вбрання або загального стилю.
- «トレンド» (torendo) у значенні «тренд» це слово використовується для опису популярного стилю або модного руху.
- «スタイリング» (sutariringu) це слово, що означає «укладання/стилізація», використовується для опису способу складання вбрання.
- «アイテム» (aitemu) у значенні «річ» це слово використовується для опису конкретного предмета одягу або аксесуару

- «コレクション» (korekushon) це слово, що означає «колекція», використовується для опису нової лінії одягу модного дизайнера
- «インパクト» (inpakuto) це слово, що означає «вплив», використовується для опису вражаючого ефекту певного модного предмета або стилю.
- «リップ» (rippu) у значенні «губа» це слово використовується для позначення типу помади.
- «デザイン» (dezain) у значенні «дизайн» це слово використовується для опису загальної естетики або зовнішнього вигляду модного виробу[22].
- «スタイル» (sutairu) у значенні «стиль» це слово використовується для опису певної модної естетики або вподобань.
- «シンプル» (shinpuru) це слово, що означає «простий», використовується для опису мінімалістичного або нехитрого модного стилю.

Так, в заголовках японських газет використовують запозичення та аббревіатурні скорочення для створення нових конотативних відтінків. Це допомагає створити заголовки, які привертають увагу, виражають новість і сучасність теми та виражають основне значення без зайвих слів. Такий підхід дозволяє компактно передати ключову інформацію та викликати інтерес до матеріалу.

Висновки до Розділу 3

Розглянувши питання специфіка та національна особливість японських заголовків можна зробити висновки, що національними засобами телерадіомовлення, коли газетні й радіомовні компанії налагоджують близькі ділові контакти, вдаючись до придбання акцій або до обміну персоналом.

У японській медіа-індустрії трапляються непоодинокі випадки, коли журналісти (з відповідними даними та хистом) стають ведучими телевізійних програм новин або оглядачами політичних подій на ТБ.

Заголовки японської преси лаконічні та насичені інформацією. По-різному можна трактувати вживання дефісу в заголовках. Найчастіше в реченнях вживаються так фразеологічні вирази, як крилаті вислови, афоризми, приказки, цитати відомих людей. Прагматична мета таких конструкцій проявляється у їх загальновідомості та загальноживаності.

Під час аналізу лексичного наповнення було виявлено низку особливостей, а саме: вживання розмовної лексики, іншомовних слів, термінів та числівників.

РОЗДІЛ 4. ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ З ЯПОНСЬКОЇ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

4.1. Адекватність перекладу газетних заголовків

Відповідність перекладу газетних заголовків залежить від здатності підібрати слова або вирази, що передадуть суть оригінального заголовку. Це вимагає точного розуміння контексту, в якому використовується той чи інший термін, а також урахування нюансів та особливостей мови оригіналу для забезпечення максимально точного перекладу. Якщо є в заголовку слово запозичення, то потрібно досить уважно робити переклад. До таких можна віднести наступні приклади, як

- 「スマートフォンの普及率が急上昇！」 (Sumātofon no fukyūritsu ga kyūjōshō!) «Рівень використання смартфонів стрімко зростає», у даному контексті варто перекласти лексему «смартфон» スマートフォン (sumātofon).
- 「アイコンをタップするだけ！簡単な操作で使いやすいアプリ」 (Aikon o tappu suru dake! Kantanna sōsa de tsukaiyasui apuri) – «Простий у використанні додаток з простим управлінням, просто торкніться іконки», де перекладено слово アイコン (aikon) – іконка/зображення
- 「ハイブリッド車の人気が高まる中、新型車の発表が待ち遠しい！」 (Haiburiddo o-sha no ninki ga takamaru naka, shingata-sha no happyō ga machi tooshii!) «Оскільки популярність гібридних автомобілів зростає, ми з нетерпінням чекаємо на анонс нової моделі», ハイブリッド (haiburiddo) – гібрид[22].

- 「スキャンしたデータを簡単に共有する方法」 (Sukyan shita dēta o kantan ni kyōyū suru hōhō) - «Прості способи обміну відсканованими даними», スキャン (sukyan) – сканування.
- 「パンデミック下のオリンピック開催に向けた対策」 (Pandemikku-ka no Orinpicchu kaisai ni muketa taisaku) – «Заходи для проведення Олімпіади в умовах пандемії», パンデミック (pandemikku) - пандемія
- 「フィーチャーフォンユーザーがスマホに移行する理由 (Fīchāfon yūzā ga sumaho ni ikō suru riyū) – «Причини, через які користувачі функціональних телефонів переходять на смартфони», フィーチャーフォン (fīchāfon) - функціональний телефон.
- 「レシートをもう紛失しない！電子レシートのメリットと使い方」 (Reshīto o mō funshitsu shinai! Denshi reshīto no meritto to tsukaikata) – «Більше ніколи не втрачайте чек! Переваги та способи використання електронних чеків», レシート (reshīto) – чек.
- 「エモーションを大切にした企業が支持される」 (Emōshon o taisetsu ni shita kigyō ga shiji sareru) – «Компанії, які цінують емоції, отримують підтримку», де запозиченням виступає лексема エモーション (emōshon) – емоція[21].

Крім того, варто зазначити, що серед запозичень, які найчастіше використовуються в японській рекламі є такі лексеми, як «преміум», «розкіш», «ультрасучасний», «косметика», «інтернет» і «передовий». Ці

запозичення використовуються, оскільки вони передають відчуття сучасності та вишуканості, що є привабливим для споживачів.

Також дуже часто використовують запозичення, щоб привернути увагу до певних подій, таких як знижки чи розпродажі. Часто використовується гіперболізація, щоб збільшити цікавість до продукту. Тому у даному контексті можна навести наступні заголовки японської реклами, де запозичення з них також можна перевести шляхом адекватного перекладу. А саме:

- 最新のフィットネスプログラムであなたのポテンシャルを解き放ちましょう。 」 - ポテンシャル- «Розкрийте свій потенціал за допомогою нашої новітньої фітнес-програми»
- 私たちの新しいホテルで究極のラグジュアリーを体験してください。 」 - ラグジュアリー - «Відчуйте справжню розкіш у нашому новому готелі»
- 最新のスマートフォンで最高のディールを手に入れましょう。 」 - ステートオブジアート «Отримайте найкращу пропозицію на наші найсучасніші смартфони»
- 11月11日はポッキー&プリッツの日 WEBCM「ポッキー&プリッツの日 スペシャル CM」を11月11日より公開！ «11 листопада - День Покі та Претца WEBCM «Спеціальний рекламний ролик до Дня Покі та Претца» доступний з 11 листопада!»
- 2025年日本国際博覧会 日本電信電話株式会社が「NTT Pavilion “Natural”（仮称）」起工式を実施 «2025 Японська міжнародна виставка Nippon Telegraph and Telephone Corporation провела церемонію закладення павільйону NTT "Natural»

- Magnati が TerraPay と提携し、クロスボーダー決済に革命を起こす
«Magnati співпрацює з TerraPay, щоб революціонізувати транскордонні платежі»
- 株式に対するアナリストの推奨を引き出した BRI の財務実績
«Фінансові показники BRI при отриманні рекомендацій аналітиків щодо акцій»
- 「どうする家康 静岡 大河ドラマ館」来館者 20 万人を達成しました
«Що робити з Ієясу: Тайговий драматичний музей Сідзуока» відвідало 200 000 відвідувачів»
- Xinhua Silk Road: 2023 年金融街フォーラム年次会議が北京で開幕
«У Пекіні відкрилася щорічна конференція Xinhua Silk Road: 2023 Financial Street Forum»
- Xinhua Silk Road: 長江の文化発展を促進するシンポジウムが中国
・ 南京で開催 «Сіньхуа Шовковий шлях: симпозіум з просування культурного розвитку вздовж річки Янцзи, що відбувся в Нанкіні, Китай»
- 高2生・高1生・高0生 今から始める新課程入試対策! 冬期特別招待講習 申込受付中【東進】
«Учні середньої школи 2, учні середньої школи 1, учні середньої школи почніть готуватися до нових вступних іспитів вже зараз! Відкрито прийом заявок на зимові спеціальні запрошення на курси [Тоджин]»
- 2023 年 CIEF が広州で開幕、300 の海外プロジェクトを展示
«2023 CIEF відкривається в Гуанчжоу, демонструючи 300 зарубіжних проектів»

- 冬は半数以上が「おうち派」 暮らしやすさを追求した住まいの 3 つのこだわりとは? «Більше половини респондентів є «домосідами» взимку Які три основні акценти будинку для зручного життя?»
- 全国各地の「自慢の品」当たる! 地域情報の「J タウンネット」 10 周年記念プレゼント企画を開催中 «Ви можете виграти «призи гордості» з усієї країни! Регіональна інформаційна служба «J Town Net» проводить ювілейний проєкт, присвячений 10-річчю своєї діяльності»
- 私たちの新しいコスメティックラインで自然な輝きを手に入れましょう。」 - コスメティック - «Наша нова лінія косметики подарує вам природне сяйво».
- 「ハイスピードのローラーコースターのスリルを体験しましょう。」 - スリル - «Відчуйте гострі подчуття від наших швидкісних американських гірок»[22]
- ハイスピードのインターネットサービスでつながり続けましょう。」 - インターネット - «Залишайтеся на зв'язку з нашим високошвидкісним інтернетом»
- 最新の家電製品でライフスタイルをアップグレードしましょう。」 - カutting エッジ - «Оновіть свій стиль життя за допомогою наших найсучасніших приладів».
- 「カスタマイズされた衣服でパーフェクトなフィット感を手に入れましょう。」 - カスタマイズ - «Отримайте ідеальну посадку з нашим індивідуальним одягом»[21]

- 「メモリーフォームマットレスで究極の快適さを体験しましょう。」 - コンフォート - «Відчуйте максимальний комфорт з нашим матрацом з піни з пам'яттю».
- 私たちの新しいレストランで本格的なイタリアン料理を味わってください。」 - オーセンティック - «У нашому новому ресторані подають автентичну італійську кухню»
- エキゾチックなコーヒーブレンドの味を楽しんでください。」 - エキゾチック - «Спробуйте наші екзотичні кавові суміші».
- 「私たちのエナジードリンクの力を発見してください。」 - パワー - «Відкрийте для себе силу наших енергетичних напоїв»
- 「私たちの新しいスポーツギアは最高のパフォーマンスに向けてデザインされています。」 - スポーツギア - «Наша нова лінія спортивного спорядження створена для максимальної продуктивності»
- 私たちの新しいハイブリッドカーはエコフレンドリーで効率的です。」 - ハイブリッド - «Наш новий гібридний автомобіль - екологічний та ефективний».

Крім того, адекватний варіант перекладу можна зустріти і в наступних рекламних заголовках, що відображено в наступних прикладах:

- 森さん「協力に感謝したい」 スペシャルオリンピックス中止で知事訪問 (22.02.2020). - «Пан Аріморі відвідав губернатора у зв'язку зі скасуванням Спеціальної олімпіади «Хочу подякувати Вам за співпрацю».

Навмисно процитовані слова пана Аріморі про подяку, викликають певну реакцію читача по відношенню до цієї людини.

- 札幌市内 マスク品薄な店も 関係者「買いだめ控えて」
(31.01.2020). – «В місті Саппоро в магазині з недостатньою кількістю масок продавці: "Утримайтеся від купівлі великого об'єму масок».

Заголовок, що містить цитування слів працівників, які займаються продажем масок, у даному випадку закликає читачів до певної дії. Цікаво також те, що в цитуванні «買いだめ控えて» немає ввічливого дієслова «ください», що також говорить нам про те, що автор навмисно залишив у заголовку пряму мову з наказовим дієсловом.

- 患者も被害者、特定やめて 新型肺炎、感染確認の美瑛、愛別 詮索や問い合わせに苦慮 (29.02.2020). - «Пацієнти не вважаються жертвами. Нова пневмонія. Складність у виявленні та визначенні кількості підтверджених заражень у містах Бією та Айбецу».
- 肺炎、冬観光を直撃 宿泊キャンセル続々 雪まつり集客に暗雲 (27.01.2020). – «Пневмонія вражає зимові туристичні місця. Скасування бронювань одне за одним. На Сніжному фестивалі згущуються хмари».
- 日本経済 SARS以上の打撃か 新型肺炎 東証終値483円安 (28.01.2020). «SARS вдарила по японській економіці, нова пневмонія, Токійська фондова біржа закрилася на 483 ієни нижче».

У цьому прикладі коронавірус - SARS - був написаний англійською мовою з метою привернення й утримання уваги аудиторії, підкреслюючи, навіть виділяючи це слово. Автор, зіставивши слова «японська економіка» і SARS, звертає увагу читача на наслідки вірусу для економіки країни,

незважаючи на те, що в японській мові є еквівалент 「新型コロナウイルス」

Тож, при перекладі важливо враховувати наявність у тексті запозичених слів, скорочень та специфічної лексики, оскільки вони визначають специфіку стилю та контексту оригіналу.

4.2. Еквівалентний переклад заголовків японських видань

Еквівалентний переклад використовується в тому випадку, коли потрібно під час перекладу підібрати той відповідник, який в результаті найкраще підійде для збереження змісту заголовку оригіналу. Так, наприклад, під час перекладу заголовку статті 「金融庁が大証に報告命令 デリバティブ取引中継問題」 (MSN 産経ニュース) можуть виникнути труднощі із скороченням 大証, яке є скороченням назви 株式会社大阪証券取引所[22].

У даному випадку можна обрати такий переклад, як «Агентство фінансових послуг повідомляє Осацьку біржу цінних паперів про проблему транзакцій із похідними фінансовими інструментами».

При перекладі заголовку 「グリコ増税で自販機のアイスを値上げ」 (MSN 産経ニュース), необхідно знати, що 自販機 – це скорочення від 自動販売機, а グリコ – це назва компанії-виробника солодощів (відома карамель «Гліко» та соломка у шоколаді під назвою «Rocky»).

Наш варіант перекладу: «Підвищення цін на товари виробника солодощів «Гліко» в автоматах з морозивом через підвищення податків». У заголовку 「韓国は「北朝鮮」より「アベノミクス」が怖い。。。 「円安・ヴォン高」で塗炭の苦しみか」 (MSN 産経ニュース) складними

елементами для перекладу є вислів 塗炭の苦しみ, який позначає незгоди, втрати і поняття та неологізм アベノミクス, який означає політичний курс у сфері економіки, запроваджений урядом прем'єр-міністра Японії Шіндзо Абе. Ми пропонуємо переклад: «Страх перед абеномікою у Південній Кореї більше, ніж у Північній... Проблеми через знецінення японської єни відносно південнокорейської вони». У заголовку 「京銀、長岡支店をCO2排出ゼロに最先端の省エネ技術を導入」(MSN 産経ニュース) використовується скорочення 京銀, яке позначає 京都銀行.

Наш варіант перекладу: «Відділення Кіотського банку у місті Нагаока зведе до нуля викиди CO2 . Запровадження найсучасніших технологій у сфері економії енергії».

Ставлення запитань викликає цікавість, яка може зацікавити аудиторію прочитати статтю і навіть поділитися своїми думками під час обговорення. 首相答弁「真摯」ですか？ 疑惑追及及、正面から答えず 野党は反発 (28.01.2020). - Чи «щира» відповідь прем'єр-міністра? Опозиційні партії викликають підозри, не відповідаючи на запитання».

Поставлене в цьому прикладі запитання не тільки привертає увагу читача, а й справляє негативне враження щодо прем'єр-міністра, опозиційної партії та політики загалом. Можливо, своїм запитанням автор засуджує політику уряду.

外国人接客、マスク着用は？ 新型肺炎で悩む百貨店・ホテル 認める「感染の拡大を防ぐ」 認めない「お客さんに不快感」 (29.01.2020). «Відвідувачі-іноземці, як щодо носіння масок? Торгові центри та готелі, які постраждали від нової пневмонії, визнають «запобігання поширенню інфекції», водночас не визнають «дискомфорту».

Приклад 「外国人接客、マスク着用は？」 показує, як заголовок може стати провокаційним, будучи адресованим безпосередньо тільки іноземцям.

Прочитавши такий заголовок, читач приходить до думки, що всі іноземці в період пандемії не носять маски та нехтують правилами. Також варто зазначити, що це запитання було поставлено неформально, без ввічливої частки 「ですか, як це було в попередньому прикладі.

Нерідко три крапки використовуються для вказівки іронії або для того, щоб змусити читача замислитися над певною думкою. 感染予防と旅行促進 どう両立... 新型肺炎、国交省ジレンマ (22.02.2020). - «Як збалансувати профілактику інфекцій і рекламування подорожі... Нова пневмонія, дилема Міністерства закордонних справ».

У цьому прикладі автор використав три крапки, щоб читач замислився над реченням і поставив запитання в себе в голові: «Дійсно, як же це зробити?», тим самим вказуючи на іронію виразу, використавши в другій частині слово «дилема»[21].

外出禁止、飲食店や公園閉鎖... 自由の制限、欧米で加速 (01.03.2020). «Заборона виходити на вулицю, закриття ресторанів і парків... Обмеження свободи, прийняті в Європі та Америці».

Крапка в цьому прикладі використовується для емоційної паузи, осмислення речення. Автор змушує замислитися про реальність вжитих заходів щодо запобігання поширенню захворювання та про їхні наслідки.

4.3. Варіантний переклад

Під варіантним відповідником розуміється один із можливих варіантів перекладу слова (терміну). Варіативний відповідник передає, як правило,

якесь одне значення слова вихідної мови, тобто кожний варіантний відповідник є перекладним еквівалентом якогось одного лексико семантичного варіанта багатозначного слова.

Так, на приклад, при використанні слів із певним емоційно-експресивним забарвленням створюється певний образ, який сприймається читачем. Підбираючи такі слова, автор безпосередньо впливає на емоції, настрої читача:

- 日韓悪化、外国人周遊券が目標割れ J R 経営改善状況 (08.02.2020). – «Погіршення відносин між Японією і Південною Кореєю, ціни на тури за кордон впали нижче цільового статусу, а також поліпшення управління JR»
- 「危機意識高まる」「不安あおる」 外出自粛要請に専門家賛否 法的根拠なく危険視も (29.02.2020). - «Підвищення обізнаності про кризу».
- «Про що слід пам'ятати, купуючи комп'ютер [цифровий посібник професора Окадзіми]»
- 設置距離 [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) 24cm [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) で [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) 100 [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) インチ大画面 [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) 投影ができる超短焦点プロジェクタ [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) ー [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815200/) 動画配信サービスにも対応 «Ультракороткофокусний проектор,

здатний проектувати зображення на 100-дюймовий великий екран на відстані 24 см, також сумісний з послугами потокового відео»

- [廃タイヤで高級グローブ](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815164/) [HYPERLINK](#)
["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815164/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815164/) [HYPERLINK](#)
["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815164/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815164/)香川の伝統とサステナブルが生み出した逸品 «Розкішні рукавички, виготовлені з відпрацьованих шин - перлина, створена завдяки традиціям та сталому розвитку в Кагаві»
- [種類や産地で異なる味わいを楽しむ](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/) [HYPERLINK](#)
["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/)
[HYPERLINK](#) ["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/)
[HYPERLINK](#) ["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/)世界のうまい鮭 [HYPERLINK](#) ["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/)”5 [HYPERLINK](#) ["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815124/)種類の「利鮭セット» «Ri Salmon Set» з п'яти різних видів «найкращого у світі лосося», щоб насолодитися різними смаками залежно від виду та регіону походження
- [今年の忘年会は何人でやりたい？ 希望開催人数が多めな理由は](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815120/) [HYPERLINK](#) ["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815120/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815120/)
«Скільки людей ви хочете запросити на вечірку наприкінці року цього року? Причина великої кількості бажаючих влаштувати вечірку»
- [サラダやデザート、お菓子作りにも活用できる](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815053/) [HYPERLINK](#)
["https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815053/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-10_3815053/) [HYPERLINK](#)

[プ ン](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/) [美術館の特別展とともに楽しむ味](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814941/) «Кафе Росанджин» відкрито лише на три дні, і його можна відвідати разом зі спеціальною виставкою в музеї»

- [ソニーが](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [INZONE](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [のゲーミング](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [ヘッドセット](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [2](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [モデル発売](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [プロ](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [e](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [スポーツチーム](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [Fnatic](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) [が監修](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814931/) «Sony випускає дві моделі ігрових гарнітур INZONE під керівництвом професійної кіберспортивної команди Fnatic»

- [奮闘する北海道の水産業を食べて応援](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [!](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [「](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [北海道](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/) [HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/)

[09_3814879/"JA HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/" る も い フ ェ ア HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/" HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/"in HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/" HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/" 東京競馬場 HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/" ↓ HYPERLINK "https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/"](https://www.kyodo.co.jp/life/2023-11-09_3814879/)
«Їжте та підтримуйте рибну промисловість Хоккайдо! Ярмарок риби Хоккайдо JA Rumoi в Токійському іподромі»

У вказаних прикладах слова, які використовуються, мають негативне забарвлення: 「悪化」 (погіршення)、 「割れ」 (розкол)、 「危機」 (криза)、 「不安」 (занепокоєння, тривога), 「危険」 (небезпека) уже заздалегідь налаштовує читача на сумну новину, впливаючи на настрої читача, закликаючи до фонового знання про коронавірус, який негативно впливає на всі сфери життя.

Так, у японській мові існує значна кількість ониматопеїчних слів, які не лише передають звуки, а й відображають дії, стани або образи. Ці слова властиві реалістичному відтворенню різноманітних звуків та емоційних станів, створюючи підсвідомий ефект на читача. Наприклад, звукові ефекти можуть уявно відтворювати шуми природи, звуки предметів або дії людей, активуючи асоціації та емоційні реакції.

Ці слова можуть автоматично викликати уявлення про певну дію або сцену, а також спричиняти емоційну реакцію у читача. Ониматопеїчні слова створюють особливий відтінок тексту, допомагаючи перенести читача в

образну або емоційну сферу, що робить їх ефективними для виразного мовлення та створення враження або настрою в тексті.

肺炎の水際対策、検疫所ピリピリ 春節で多くの中国人客来 (24.01.2020). – «Заходи проти пневмонії, карантинна станція, весняний фестиваль, багато китайських гостей відвідують Японію».

道内で新型肺炎 情報発信をしっかりと (29.01.2020). - «Безперервна подача інформації - нова пневмонія на острові Хоккайдо». У наведених вище прикладах слова 「ピリピリする」 (пер.: тремтіти, тремтіти від страху), 「しっかりとする」 (пер.: триматися рішуче, твердо) створюють виразність та емоційність, тим самим підкреслюючи і надаючи особливого значення попереднім словам.

Так, вираз 「検疫所所ピリピリ」 може передати страх карантинних зон, а вираз 「情報発信をしっかりと」と продовження поширення інформації та інформування населення, незважаючи ні на що.

Так, варіантний вибір в перекладі має велике значення, особливо коли є кілька слів чи виразів, які можуть відтворити аналогічне значення чи сутність вихідного тексту. При виборі перекладу перекладач може враховувати контекст, стиль, аудиторію та інші фактори, щоб знайти найбільш точний та адекватний варіант перекладу. Це дозволяє підібрати слова чи вирази, які найкраще передадуть зміст та інтонацію початкового тексту в цільовій мові.

Висновки до Розділу 4

Провівши постереження стосовно перекладу японських заголовків на українську мову відображують важливі аспекти перекладацького процесу.

Адекватність перекладу газетних заголовків на українську мову справді залежить від вміння вибрати такі лексичні одиниці, які точно відтворять сенс заголовка оригіналу. Коли мова йде про слова-запозичення або аббревіатури, перекладач повинен бути особливо уважним та обережним, щоб зберегти сенс та специфіку оригінального заголовка.

Варіативний переклад використовується для передачі різних сенсів чи емоційної забарвленості слова чи фрази. Це корисний метод, особливо коли оригінальний заголовок має в собі високу емоційність. Він дозволяє вибрати оптимальний переклад, що найкраще передасть тонкості сенсу заголовка.

Враховуючи ці підходи, перекладач може досягти більш точного та адекватного відображення змісту та емоційного навантаження японських заголовків українською мовою.

ВИСНОВКИ

Розглянувши питання перекладу газетних заголовків з японської мови на українську можна зробити висновки, що у сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків.

Коли зароджувалася журналістика, заголовок лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Пізніше стало важливим називне (номінативне) використання заголовка, коли він просто називає предмет розповіді. Інша функція заголовка — інформаційна — полягає в тому, що він передає зміст названого матеріалу чи розділу, але це може бути більш або менш точно виражено. Крім заголовків, заголовний комплекс може включати шапки, анонси, рубрики, назви тематичних блоків, підзаголовки та вступні абзаци.

Заголовний комплекс крім заголовка включає шапки, анонси, рубрики, назви тематичних смуг, підзаголовки, ліди. Заголовок, що тематично поєднує невелику кількість зверстаних в одному блоці публікацій, кожна з яких має власний заголовок, називається шапкою.

Залежно від оформлення заголовків їх можна поділити на два види: шрифтові та зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів.

Заголовки газетних статей дуже часто виражаються номінативним реченням. У більшості випадків призначення номінативних заголовків – розгортання, роз’яснення теми статті. Але інколи за відсутності реми як компоненту членування речення, у якому стверджується або запитується про вихідний пункт повідомлення, номінативні заголовки періодичних видань характеризуються змістовою неповнотою.

Слово або словосполучення, розташоване над заголовком, є рубрикою, тобто одночасно стає орієнтиром для читацької аудиторії. Інколи рубрика розкриває жанр тексту, тематику.

Дослідження проводилось у п’ять етапів. На першому етапі проводилась вибірку матеріалу, який потім аналізувався. З цією метою були використані матеріали наступних сайтів: MSN 産経ニュース WEST та 野口崇子 「見出し」の“文法” 解読への手引と著問題.

Основними методами, що були використані під час дослідження можна визначити наступні, як описовий, що дозволяє інвентаризувати та пояснити структурну будову мовних одиниць; зіставний, що використовується для виявлення специфічних ознак мови у порівнянні її з іншою; гіпотетико-дедуктивний, що застосовує прийоми індукції для узагальнення матеріалу та дедукції для перевірки зроблених узагальнень; структурний, що досліджує

мовні факти в синхронному аспекті; дистрибутивний, що аналізує мовні одиниці на основі розподілу їх у тексті.

Сучасна преса Японії поділяється на загальнонаціональну та префектуральну (регіональну). Найбільші газети є якісними, сферу масової та жовтої преси обслуговують журнали та манга. Сьогодні в Японії функціонує так звана «газетна піраміда», що об'єднує три найбільші національні щоденні газети: «Йоміурі» (буквально «Читати й продавати»), «Майнічі» («Щоденна») та «Асахі» («Ранкове сонце»). Вони є загальнополітичними. До п'ятірки найвпливовіших видань також входять економічні газети «Ніккей Шімбун» («Ніхон Кейзай Шімбун», «Японська економічна газета») та «Санкей Шімбун» («Промислово-економічна газета»).

До загальнонаціональних видань можна віднести «Асахі», «Йоміурн», «Майніті», «Ніхон Кэйдзай Сімбун» і «Санкей». Головні редакції цих газет знаходяться в Токіо, проте вони друкуються не тільки в столиці, але і в інших містах, наприклад таких, як Осака, Нагоя, Фукуока до Саппоро.

Особливості функціонування ЗМІ Японії полягають ще й у тому, що ці еліти «лідери» в соціальному управлінському процесі є членами правлячої партії або бюрократичного корпусу. Не можна не відзначити, що у сучасному суспільстві набирає темп мейнстрім преси: включення політичних акторів в суспільні процеси, коли колишні депутати, міністри, голови урядів є провідними телевізійними політичних передач, активно запрошуються в якості провідних постійних політичних ток-шоу.

За характером читацької аудиторії японські щомісячні журнали, сумарний тираж яких перевищував 2 млрд. примірників, підрозділяються на: дитячі, популярні, для сім'ї, жіночі журнали загального призначення і т.д., а тижневики з сумарним тиражем в майже 2 млрд. примірників на: журнали загального призначення, популярні, дитячі, жіночі.

Газетна та журнальна преса як і раніше користується популярністю в житті сучасного японського суспільства, хоча з появою телебачення та Інтернету її роль помітно знизилася. Що стосується самих видань в сучасній Японії, то не дивлячись на їх формальність і проходження загальноновизнаних в Японії нормам і традиціям, в них проглядається неповторна чарівність, властива Країні сонця, що сходить.

У назвах японських статей нерідко можуть використовуватися аббревіатури або скорочення, які часто потребують не лише перекладу, а й пояснення. Так, наприклад, рекламі англійські запозичення часто використовуються для створення яскравих слоганів або назв брендів, які легко запам'ятовуються.

Заголовки японської преси лаконічні та насичені інформацією. По-різному можна трактувати вживання дефісу в заголовках. Найчастіше в реченнях вживаються так фразеологічні вирази, як крилаті вислови, афоризми, приказки, цитати відомих людей. Прагматична мета таких конструкцій проявляється у їх загальноновідомості та загальноновживаності.

Під час аналізу лексичного наповнення було виявлено низку особливостей, а саме: вживання розмовної лексики, іншомовних слів, термінів та числівників. заспокоює населення.

У японській мові досить часто можна зустріти оноματοпоетичні слова, які дають змогу доволі точно передати певні відчуття та почуття тією чи іншою мірою. Також хочеться виділити вживання слів зі стійким емоційно-експресивним забарвленням. У більшості випадків такі заголовки показують оціночність, ставлення автора до певної події, новини.

Такий засіб маніпулювання найчастіше використовується в статтях політичного та економічного спрямування, даючи змогу читачеві погодитися з автором або ж, навпаки, заперечити.

Опрацювавши заголовки японських видань можна зауважити, що їх переклад можна здійснювати використовувачи такі способи перекладу, як адекватний, еквівалентний та варіативний. Найбільшу кількість перекладів заголовків було здійснено через використання саме адекватного перекладу.

АНОТАЦІЯ

修士論文のテーマは「新聞の見出しの日本語からウクライナ語への翻訳：言語的・文化的側面」です。論文の目的は、日本の新聞の見出しと、日本語からウクライナ語への翻訳の特殊性を分析・研究することである。この目的を達成するためには、以下の課題を解決する必要がある：

- ・ 見出しの概念とその主な種類を分析する。
- ・ 新聞の見出しの特徴と構造的要素を特定する。
- ・ ウクライナおよび外国の学者の見出しに関する研究を体系化する。
- ・ 日本の出版物の民族的特徴と普遍性を明らかにする。
- ・ 日本の新聞の見出しの言語的特異性に注目する。
- ・ 新聞の見出しを日本語からウクライナ語に翻訳する方法を理解する。

研究の対象は、日本の新聞の見出しを翻訳する際の特殊性である。研究の対象は、日本の出版物の新聞見出しである。日本語の新聞見出しの特殊性と国民性の研究を行う。日本語の新聞見出しの構造的、意味的特徴を明らかにする。日本語からウクライナ語への新聞見出しの翻訳の特殊性を明らかにした。この結果は、日本語語彙学分野の研究に貢献するものである。

本研究の成果は、「日本語」、「日本語翻訳の理論と実践の基礎」、「日本語の語彙学」というカリキュラムの次の分野の教育に利用することができる。序論、4つのセクションとサブセクション、結論、注釈、出典と参考文献のリスト。

日本の新聞の見出しは簡潔で情報量が多い。見出しにおけるハイフンの使い方はさまざまに解釈できる。文中で最もよく使われるフレーズ表現は、キャッチフレーズ、格言、ことわざ、著名人の名言などである。このような構文の語用論的な目的は、その一般性と一般的な用法に現れている。新聞の見出しの文章では、用語単位の内容はしばしば異なる。見出しの機能領域では、用語はしばしば、特定の文脈との組み合わせや、感情的・表現的效果を生み出すために使われる共通語の手段の結果として、含蓄的な色彩を獲得する。日本語の記事タイトルの特殊性には、以下のようなものがある：

- ・ 名詞と格助詞（名詞止め、助詞止め）で終わる文の使用
- ・ 名詞の使用頻度が高く、動詞の数が比較的少ない；
- ・ タイトルに複数の節がある場合、文中に接続詞がない；
- ・ 動作の時間を文法的に示すものがない；
- ・ タイトルに慣用表現や言葉遊びが使われている。

翻訳にはいくつかの方法がある。

適切な訳し方です："スマートフォンの普及率が急上昇！"(Sumātofon no fukyūritsu ga kyuūjōshō!) ⇨ "The use of smartphones is growing rapidly"（スマートフォンの利用が急増している）。この場合、"smartphone"という語彙は、⇨スマートフォン（sumātofon）と訳すべきである。等価訳：「グリコ増税で自販機のアイスを値上げ」（MSN 産経ニュース）という見出しを訳す場合、自販機は自動販売機の略称であり、グリコはお菓子（有名なグリコのキャラメルやポッキーと呼ばれるチョコレートで覆われたストロー）を製造している会社の名前であることを知っておく必要がある。

異訳： 日韓関係悪化、外国人周遊券が目標割れ JR 経営改善状況-"日韓関係悪化、海外ツアー価格目標割れ、JR 経営改善"

このように、日本語の見出しに対する翻訳の選択肢を調査した結果、最もよく使われる翻訳方法は、適訳、等価訳、異訳であると結論づけることができる。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

- Більцан М.І. «Ніппонія» – журнал про Японію та японців // Українська орієнталістика: Зб. наук. праць викл. та студ. Ін-ту схід. мов Київ. нац. лінгв. ун-ту / Голов. ред. І.В. Срібняк. – К., 2006. – Вип.1. – С.222- 224
- Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко, К. Макєєв. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
- Давидченко Т. С. Типоформуючі ознаки та критерії типологічного поділу масмедіа : (монографічне вивчення дитячої, молодіжної, жіночої та іншої періодики) / Т. С. Давидченко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – №120. – С. 169–172.
- Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи [Електронний ресурс]/ Г. Дзюбенко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063>
- Квіт С. М. Масові комунікації / Квіт. С. М. –К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
- Комарницька Т., & Комісаров К. Сучасна японська літературна мова. Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 180 с.
- Костенко М. Типологія видань з художньої культури та мистецтва / М. Костенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 3–5.
- Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми / І. Луцюк // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 152–157.
- Матвієнків С. В. Регіональні ЗМІ як інструмент формування локальної ідентичності / С. В. Матвієнків // Політична культура та ідеологія. – 2017. – №4. – С. 83–86.

Пащенко Б. Г. Японські інтернет-медіа: електронні ЗМІ та онлайн-сервіси. Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. 2017. С. 16–17.

Пащенко Б. Г., Кирилова О.В. Друкована преса Японії: Минуле і сьогодення. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2016. Вип. 6. С. 21–25.

Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання / А. Пилипенко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – №2. – С. 1–5.

Пирогов В. Л. Еволюція системи японського письма і динаміка форм словотвору в японській мові // Наукові студії ХХІ (культура, освіта – антропоцентричні парадигми і сучасний світ). Філософія, Філологія, Педагогіка, Економіка. – Вип. 7, т. 9 – Київ-Буча: вид-во «МІЛЕНІУМ», 2016. С. 30.

Семенко С. Англіцизми в сучасній японській мові: Мода чи необхідність? // Мова і культура. 2018. № 4(21). С. 200–208.

Срібняк І. В. Газетно-журнальна періодика Японії (1861- 2005 рр.): репертуар, система розповсюдження, особливості редакційно-видавничого менеджменту // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наук. праць присвячений пам'яті Омеляна Пріцака. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2010. – Вип.28. – С.295-301

Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17-18 трав. 2002 р. / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2002. – С. 160-163, 388-392.

Фурса О. О. Глобалізм та регіоналізм в сучасному соціальному просторі / О.О. Фурса // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2008. – Вип. 34. – С. 229–237.

Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Швецова-Водка ; Рівнен. держ. гуманітарний ун-т. – Рівне, 2001. – 438 с.

Швецова-Водка Г. Новий стандарт «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» / Г. Швецова-Водка // Вісник Книжкової палати. – 2016. – №12. – С. 28–32.

Шепельська І. Ю. Проблеми перекладу неологізмів та запозичень в офіційно-діловому стилі японського мовлення // Сходознавство. 2016. №73-74. С. 202–211.

経済用語基礎辞典 [Електронний ресурс] – режим доступу до словника:
[http:// www.1keizai.net/](http://www.1keizai.net/)

野口崇子 「見出し」の“文法”解説への手引と著問題 [Електронний ресурс] Режим доступу:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lXKeFlr2csUJ:dspace.wul>

野口崇子 「「見出し」の»文法» –
解説への手引きと諸問題」 『講座日本語教育』 . 2022; № 38: 94 – 124.

Butterfield J. English Loanwords in Japanese and English Proficiency in Japan. 研究紀要, 87, 15–29.

Galbraith P. W., Karlin J. J. Media Convergence in Japan. Kinema Club. 2016. 284 p.

Gupta M. Emerging issues in Social Responsibility theory of Media. 2015. URL:
<https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/>

Harris R. J. A Cognitive psychology of mass communication. London. Lawrence Erlbaum Associates Inc. 2008. 475 p.

Hayashi K. Japan’s Newspaper Industry: Calm Before the Storm, 2013, URL:
<http://www.nippon.com/en/currents/d00097/>

Kizuna A. «A.I. Channel». 2018. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yTZeyB0OmxHgolA/featured>

Krauss, Ellis S. Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2000. – 92 p.

Krauss, Ellis S. Changing Television News in Japan // Journal of Asian Studies. – 1998. – №57(3). – P.663-692.

Makiko Y. The pragmatics of english loanwords in Japanese // Journal of Pragmatics. 2003. № 35(4). P. 607–624.

Martin, Frank Lee. The Journalism of Japan [Text] / Frank Lee Martin. -Hardpress, 2012.

McLuhan M. The Gutenberg Galaxy «When Change Becomes the Fate of Man». Toronto. 1962. 293 p.

McQuail D. Mass communication theory: 6th ed. London. SAGE Publications Ltd. 2010. 621 p.

Media and Communication in Japan Current Issues and Future Research by Barbara Gatzen. Postdoctoral Research Fellow Trier University, Germany. Electronic journal of contemporary japanese studies. Режим доступа - <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzen.html>

Mitunobu, Sugiyama. Media and power in Japan [Text] / Sugiyama Mitunobu II De-Westernizing Media Studies. Edited by James Curran and Myung-Jin Park. London, Routledge, 2000.

MSN産経ニュースWEST [Электронный ресурс] – режим доступа до электронного видання: <http://sankei.jp.msn.com/west/west.htm>

Olah B. English Loanwords in Japanese: Effects, Attitudes and Usage as a Means of Improving Spoken English Ability. 文京学院大学人間学部研究紀要, 2007. №9(1). С. 177–188.

Özgüzer S. Interactive Manga: A Prototype for Multi-linear Visual Narrative. USA. Jacksonville University, Computer Art & Design. 2003, 9 p.

Rausch A. S. “Revitalization Journalism in Rural Japanese Newspapers: A Case Study of the Toonippo Newspaper and Aomori Prefecture”. Journal of International and Advanced Japanese Studies. 2011. Vol. 3. P. 1–14.

Rebuck M. The Function of English Loanwords in Japanese // NUCB JLCC. 2002. № 4(1). С. 53–64.

Scherling J. (2012). Japanizing english anglicisms and their impact on japanese. Narr Francke Attempto Verlag.

Stanlaw J. (2004). Japanese english: Language and culture contact. Hong Kong University Press.

Stevens A.G. Anglicisms and their cultural significance in Japanese // Japanese Studies. 1995. №15(3). P. 75–87.

Tomoko O. The influence of english on japanese: Linguistic borrowing and attitudes toward English // Journal of Intercultural Communication Research. 2014. № 43(2). P 121–137.

Toshie T. Anglophone cultural borrowings in japanese and the creation of a new genre: The case of 'eigo neta' // Journal of Language and Culture. 2013. № 4(2). P. 133–150.

Valaskivi K. Mapping Media and Communication Research: Japan. Helsinki, University of Helsinki. 2007. 98 p.

Whiting A., Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 362–369.

Yasunori N. The adaptation of english loanwords in japanese: An analysis of the phonological integration process // Journal of the International Phonetic Association. 2005. №35(1). P. 23–43.

Zipp L. Anglicisms in japanese: Borrowing from english as a language contact phenomenon // Journal of Language and Linguistics. 2011. №10(2). P. 63–75.