

Секция «Востоковедение, африканистика»

Особенности японских газетных заголовков.

Минина Лидия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Институт

стран Азии и Африки, Москва, Россия

E-mail: minina.lidia@gmail.com

С точки зрения лингвистики текста, заголовок является частью текста, его структурным элементом. Однако многие исследователи признают двойственную природу заглавия [2], а именно: рассматривая заголовок как элемент текста, они одновременно отмечают и самостоятельность этой единицы, представляющей реальное содержание.

Заголовок в прессе должен выполнять две главные задачи – показать суть содержания статьи и привлечь внимание аудитории, то есть номинативная и рекламная функции заголовка являются одинаково приоритетными. Для привлечения внимания разных групп читателей заголовок обязан быть не только точным, но и ярким. На основе исследований в отечественной журналистике далее выделены рекомендации по поводу того, каким должен быть газетный заголовок. [3, 4]

1. *Лексика:* а) Заголовок лучше, если содержит только ключевые слова. б) В заголовке следует избегать использования незнакомых, загадочных аббревиатур, но те, что стали широко известными, вполне употребимы.

2. *Грамматика:* а) Заголовок рекомендуется составлять из подлежащего и сказуемого в действительном залоге. б) В заголовке следует употреблять формы настоящего времени, что помогает создать ощущение сиюминутности.

3. *Содержание:* Газетный заголовок должен быть понятен любому читателю. Выбирая слишком необычные, усложненные заголовки, газетные оформители нередко совершают ошибку: соревнуясь в оригинальности заголовков, они достигают обратного эффекта.

Таким образом, заголовок должен соответствовать таким требованиям, как: точность и информативность, отражение основного смысла текста, краткость (и правильность сокращений). По мнению журналиста Д.Толкачева, заголовок должен быть таким, чтобы читатель захотел прочитать текст.

Имея в виду вышеуказанные рекомендации по отношению к газетным заголовкам в русской журналистике, рассмотрим примеры заголовков в современных японских газетах.

1. *Лексика:* использование заимствованных слов (латинские аббревиатуры), которые расшифровываются лишь в тексте статьи.

2. *Грамматика:* для японских заголовков характерен эллипсис глаголов. Если глаголы используются в заголовке, то чаще всего в словарной форме, имеющей значение непрошедшего времени и простой форме с точки зрения вежливости. Однако если заголовок является цитатой, то глагол может использоваться в форме, где выражена вежливость по отношению к адресату.

3. *Содержание:* клишированность заголовков, вплоть до одинаковых заголовков в разных изданиях. Заголовки на первой странице новостной газеты отвечают, прежде всего, требованию информативности, а не оригинальности.

4. *Графика*: частый пример в японских заголовках – запятая, выделяющая имя в основном падеже, имеющее значение объекта или субъекта. Другая особенность графики японских заголовков связана с использованием фуригана (надстрочная японская азбука кана, «транскрибирующая» иероглифы). Некоторые исследователи полагают, что в языке газет и японской прессы использование фуригана недопустимо, точно так же, как использование семантически слишком сложной метафоры или сравнения, ведь для читателя важна суть излагаемых фактов и сообщений [1]. Однако встречаются интересные случаи использования фуригана, например, в предложении газетного заголовка фотография выступает как иероглифический знак, а иероглифы – как надстрочные знаки.

Можно сказать, что рекомендациям, предложенным в русской журналистике, в определенной степени отвечает использование лексики: заголовок считается удачным, если в нем есть ключевые слова, понятные до обращения к тексту статьи. В грамматике же заметно отличие: в японских заголовках часто опускаются глаголы, выступающие в роли сказуемого. В плане содержания японские журналисты для создания оригинального заголовка не злоупотребляют игрой слов, как это часто наблюдается в русских газетах. Однако порой это приводит к обратному эффекту – заголовки настолько однотипные, что в разных изданиях могут встречаться одинаковые заголовки. Однако, благодаря особенностям письменности, в японском языке для создания оригинального заголовка есть возможности, которые отсутствуют в русском языке.

Таким образом, главное правило газетного заголовка в любом языке – использование минимума средств в целях максимально привлечь внимание читателя.

Литература

1. Жукова И.В. Стилистика японского языка-М., 2002.
2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник/М.Н.Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А.Салимовский – М.: Флинта: Наука, 2008.
3. Коперуд Р., Нельсон Р.П. Как преподносить новости. М.: Виоланта, 1998.
4. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы под ред. Б.М.Шпотова, Издательство Русского ПЕН-центра «ППП», 1993.

Слова благодарности

Хочу выразить благодарность своему научному руководителю, Елене Викторовне Струговой, за неоценимую помощь в подготовке доклада.