

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Медиаобраз Японии в публикациях иностранных журналистов на русском и английском языках

Студент

С. С. Посадская

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

А. Н. Малявина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

Актуальность бакалаврской работы связана с тем, что в настоящее время стремительно развивается межкультурная коммуникация. Следовательно, интерес к грамотному созданию и переводу текстов, в рамках которых создается медиаобраз какой-либо страны, возрастает и появляется большое количество работ, посвященных как проблемам изучения средств создания медиаобраза, так и способов передачи и сохранения образа страны в процессе перевода.

Объектом исследования являются тексты публикаций иностранных журналистов на русском и английском языках, посвященные Японии. **Предмет** – средства создания медиаобраза Японии в текстах иностранных журналистов на русском и английском языках.

Цель исследования – определить способы передачи медиаобраза в текстах публикаций иностранных журналистов в процессе перевода с английского языка на русский. **Задачи:** 1) описать понятие медиаобраза в контексте создания образа страны; 2) определить способы анализа средств создания медиаобраза страны; 3) охарактеризовать особенности сохранения медиаобраза страны в процессе перевода; 4) проанализировать средства создания медиаобраза Японии на основе публикаций иностранных журналистов на русском и английском языках; 5) выявить способы сохранения медиаобраза Японии в процессе перевода текстов иностранных журналистов с английского языка на русский.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В **первой** главе характеризуются основные понятия медиаобраза страны в теоретических трудах отечественных и зарубежных исследователей, при этом внимание фокусируется на процессе анализа и передачи образа территории и вызываемых в связи с этим сложностей, возникающих в процессе перевода. **Вторая** глава посвящена анализу медиаобраза Японии в текстах русскоязычных и англоязычных журналистов и выявлению особенностей передачи медиаобраза Японии при переводе текстов иностранных журналистов с английского языка на русский.

Список используемой литературы включает 47 научных источников, из них восемь на английском языке. В приложении представлены результаты анкетирования. **Общий объем** работы составляет 54 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. МЕДИАОБРАЗ СТРАНЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	7
1.1. Понятие медиаобраза в контексте создания образа страны	7
1.2. Способы анализа средств создания медиаобраза страны	13
1.3. Особенности поддержания медиаобраза страны в процессе перевода..	18
Выводы по первой главе.....	22
ГЛАВА 2. МЕДИАОБРАЗ ЯПОНИИ В ТЕКСТАХ ИНОСТРАННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	23
2.1. Медиаобраз Японии в текстах русскоязычных журналистов.....	23
2.2. Медиаобраз Японии в текстах представителей англоговорящих стран	31
2.3. Способы передачи медиаобраза Японии в процессе перевода текстов с английского языка на русский.....	41
Выводы по второй главе.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В современной лингвистике наметился активный интерес к вопросам, связанным с межкультурной коммуникацией. Интерес к культуре других стран, рост популярности и доступности путешествий создали все условия для иностранных журналистов, пишущих о заграничных странах. Следствием этого стало появление специальных публикаций, целью которых является ознакомление читателя с культурой и обычаями той или иной страны. Следовательно, появилась потребность грамотного создания и перевода подобных текстов, обусловившая написание большого количества работ, посвященных проблемам подобных текстов. Специфика таких публикаций состоит в создании медиаобраза страны у иностранного реципиента. Исследованию специфики медиаобраза какой-либо территориальной единицы, значимой для проживающих на ней людей, посвящены работы некоторые современных ученых, тем не менее вопросы передачи средств создания медиаобраза страны при переводе текстов иностранных журналистов и сохранения при этом полноценного образа страны и ее жителей требуют проведения отдельного системного исследования. Эти обстоятельства являются свидетельством **актуальности** выбранной темы бакалаврской работы.

Объектом исследования являются тексты публикаций иностранных журналистов на русском и английском языках, посвященные Японии.

Предметом исследования являются средства создания медиаобраза Японии в текстах иностранных журналистов на русском и английском языках.

Цель исследования – определить способы передачи медиаобраза в текстах публикаций иностранных журналистов в процессе перевода с английского языка на русский.

В соответствии с поставленной целью в работе обозначены следующие **задачи**:

– описать понятие медиаобраза в контексте создания образа страны;

- определить способы анализа средств создания медиаобраза страны;
- охарактеризовать особенности сохранения медиаобраза страны в процессе перевода;
- проанализировать средства создания медиаобраза Японии на основе публикаций иностранных журналистов на русском и английском языках;
- выявить способы сохранения медиаобраза Японии в процессе перевода текстов иностранных журналистов с английского языка на русский.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: 1) методы анализа и синтеза; 2) метод лингвостилистического анализа; 3) метод предпереводческого анализа; 4) статистический метод; 5) сравнительно-сопоставительный метод, благодаря которому соотнесены лингвостилистические средства, используемые в текстах иностранных журналистов на английском и русском языках, выявлены их общие и отличительные черты, а также обоснована необходимость применения трансформаций при переводе; 6) метод автоматического анализа, позволивший проанализировать семантическое ядро исследуемых текстов (seo-анализ); 7) метод анкетирования.

Теоретической базой работы послужили научные исследования таких ученых, как И. С. Важенина, В. Н. Комиссаров, Е. Д. Малёнова, В. А. Маслова, Н. В. Погорелова, Е. И. Семенова, М. В. Терских.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использовать материал исследования на практике в учебных или профессиональных переводческих целях.

Апробация результатов исследования. Основные результаты бакалаврской работы представлены в виде статьи, опубликованной в международном сборнике научных статей (Трудности передачи культурно-национальных реалий при переводе культурного путеводителя «The Xenophobe's Guide to the Japanese» (на примере текстов на английском и русском языках) // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. Выпуск 8. Нижний Новгород: ООО «Альба», 2018).

Материалом исследования послужили тексты иностранных журналистов, посвященные Японии, на русском и английском языках, среди которых как тексты путеводителей, так и тексты СМИ общим объемом около 200 000 печатных знаков с пробелами.

Структура и основное содержание работы.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, определяется практическая значимость исследования.

В **первой главе** «Медиаобраз страны: теоретический аспект» характеризуются основные понятия медиаобраза страны в теоретических трудах отечественных и зарубежных исследователей, при этом внимание фокусируется на процедуре передачи образа территории и вызываемых в связи с этим сложностей, возникающих в процессе перевода. Кроме того, рассматриваются возможности анализа средств создания медиаобраза страны.

Вторая глава «Медиаобраз Японии в текстах иностранных журналистов: сопоставительный аспект» посвящена анализу медиаобраза Японии в текстах русскоязычных и англоязычных журналистов и выявлению особенностей передачи медиаобраза Японии при переводе текстов иностранных журналистов с английского языка на русский.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы состоит из 47 научных источников, восемь из которых на английском языке.

В **приложении** представлены результаты анкетирования и некоторые результаты анализа текстов иноязычных журналистов.

ГЛАВА 1. МЕДИАОБРАЗ СТРАНЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Понятие медиаобраза в контексте создания образа страны

В современном обществе наблюдается непрерывный процесс увеличения объема получаемой и перерабатываемой информации, поэтому человеческому сознанию приходится работать более эффективно. Поскольку человек мыслит образами, люди все чаще обращают внимание на медиаобраз страны, а власти стараются его поддерживать в рамках политического маркетинга. Во время первого общения представителей разных стран происходит столкновение представлений культур и стереотипов, которые играют важную роль в межкультурной коммуникации. В этот момент человек вспоминает обо всем, что знает про образ жизни, привычки, культуру, обычаи и нравы, одним словом, о медиаобразе страны своего собеседника. Медиаобраз собирает в себе компрессированные образы социального знания, сложившиеся с момента первых контактов с теми или иными представителями разных народов.

Понятие медиаобраза сравнительно недавно стало предметом научных исследований. Многие авторы используют понятия «имидж» и «образ» как синонимичные. Видимо причина заключается в том, что довольно часто в словарных статьях «имидж» толкуется через «образ». Однако понятие «образ» шире и не является стопроцентным эквивалентом «имиджа». Несмотря на это оба термина в равной степени используются в русскоязычных научных статьях и работах.

В настоящее время аспектами формирования имиджа занимается имиджеология, являющаяся комплексной практической дисциплиной, которая использует отдельные результаты ряда наук с целью образования методологического и методического оснащения для создания и преобразования имиджа [27]. Многие специалисты из различных сфер, начиная от пиарщиков до политологов и экономистов, заинтересованы в этой

молодой науке. По этой причине отсутствует единое определение понятия «имидж», некоторые из которых рассмотрены в работе.

В Оксфордском словаре «Business and Management» под имиджем подразумевают комбинированную ментальную картину, сформированную людьми об организации или ее продуктах [49]. Г. Г. Почепцова считает, что «имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры» [29, с. 44]. И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин отмечают, что имидж страны – это достаточно сложный объект, который включает в себя большое количество различных составляющих: от истории, политики и географии до организаций и людей. Создание имиджа является довольно сложным процессом, формирующимся на протяжении многих лет, на который также оказывает влияние субъективный опыт (например, как часто человек контактирует с жителями страны, проживал ли он в ней) и получаемая информация (например, из СМИ, книг, благодаря продукции киноиндустрии или от знакомых). В ситуации, когда информации недостаточно, в первую очередь массовое сознание усваивает стереотипные представления через опосредованные источники. [31].

И. С. Важенина предложила следующее определение: «имидж территории – это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [4, с. 52]. Схожее толкование дают Н. В. Погорелова и Е. И. Семенова: «Имидж территории представляет собой набор убеждений потребителей относительно специфики и функционального назначения территориального образования, символически выраженное представление о своеобразии и, возможно, уникальности региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [34].

В работе под понятием «медиаобраз» будет пониматься образ, имидж, стереотипы о социокультурных, исторических, политических и других особенностях данной территории (страны) в массовом сознании.

Стоит отметить, что европейские ученые под имиджем территории традиционно понимают общие представления о продуктах, производимых на территории страны, а также достоинства и недостатки продвижения этих продуктов. С другой стороны, они также рассматривают имидж территории как информационные представления человека о какой-либо территории, собранные воедино. Так, А. Буманн пишет, что влияние образа страны на поведение людей может иметь решающее значение для политического, экономического и культурного успеха. Многие политические, культурные и экономические организации страны зависят от взаимодействия с зарубежной общественностью. И на качество этих взаимодействий влияет медиаобраз страны. Разработки мер для нематериальных активов, таких как образ страны, является важным направлением как в исследованиях и практиках международных связей с общественностью, так и в публичной дипломатии. Они служат оценочной и интерпретирующей основой для разработки и внедрения на практике межнациональных коммуникационных стратегий [42].

Д. А. Котирлеа считает, что имидж страны основывается на ее собственной идентичности, поэтому создание и изменение конкретного образа страны можно понять только посредством изучения прошлого, возвращения к самим истокам, чтобы попытаться понять, что это за люди на самом деле, которые, по сути, являются представительным элементом конкретной страны, культуры и цивилизации [43]. Х. К. Беллосо отмечает, что все страны, регионы и города зависят от репутации и имиджа. Тот образ, который мы имеем в нашем сознании о конкретном месте, сильно зависит от стереотипов. От этого представления зависит наш взгляд на это место, а также отношение к проживающим там людям и производимым продуктам. Вот почему все стараются разработать стратегии управления собственным имиджем как на внутреннем, так и на международном уровне, чтобы иметь

возможность влиять на уже существующие сложившееся сознание, так как образ влияет на восприятие целевой аудитории [41].

Поскольку стереотипные представления о территории зачастую являются важной составляющей медиаобраза, необходимо более подробно изучить понятие стереотипа.

Л. Н. Венедиктова определяет стереотипы сознания как представления о действительности или ее элементе с позиции обыденного сознания. Она также отмечает, что практически за каждой «единицей языка стоит стереотип или стереотипный образ, а вся ассоциативно-вербальная сеть представляет собой „стереотипное поле“, репрезентирующее концептосферу того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [6, с. 51].

В когнитивной лингвистике термин «стереотип» традиционно относят к содержательной стороне языка и культуры. Они являются составной частью картины мира и отражает определенный способ восприятия человеком реальности. Стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения [17]. Если бы человек не мог обобщать, стереотипизировать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, то у него не получалось бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации.

Помимо этого, мы можем наблюдать, что средства массовой информации имеют огромное влияние на создание медиаобраза как страны, так и отдельной личности. СМИ играют важную информационную роль в любом обществе, являясь посредником между журналистами и аудиторией [9], поэтому у них есть возможность как создавать новые стереотипы, так и поддерживать или усиливать существующие. «Официальная пресса по-прежнему реализует функцию поддержания социальных структур с помощью стереотипов» [22].

Более того, преследуя цель сделать информацию доступной для обычного человека, журналист намеренно упрощает действительность, стремясь к компрессии. «В качестве стереотипов могут выступать

характеристики территории, другого народа, все, что касается представлений о культуре населения того или иного региона: общие понятия, нормы речевого поведения, моральные и этикетные нормы, традиции, обычаи, предрассудки, суеверия и т.п.» [38, с. 52].

Исследователи считают, что на создание медиаобраза большое влияние оказывают оценочные слова и лингвистические средства выразительности, такие как эпитеты, метафоры, перифразы, сравнения и прочие, поскольку они придают тексту экспрессию и формируют тот или иной образ в человеческом сознании (Г. М. Ермоленко [8], О. А. Малетина [20], Н. А. Ирисмамбетова [11]).

Также для лучшей интерпретации медиаобраза используют такие термины, как «концепт» или «ключевые слова» [30]. В рамках культурологического подхода концепт понимается учеными, разрабатывающими это направление (Ю. С. Степанов [36], Г. Г. Слышкин [35]), как единица культуры в сознании человека. Концепт рассматривается ими с точки зрения комплексного знания о чем-либо и его функций в жизни человека, вызываемых им ассоциаций и языковых выражений. Совокупность таких концептов, которые имеют устойчивые взаимосвязи друг с другом, и составляет культуру в целом.

Необходимо отметить, что в России термины «концепт» и «понятие» зачастую стоят в одном ряду. Так, в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» написано, что концепт почти тоже самое, что и значение слова, но рассматриваемое в несколько иной системе связей: значение – в системе языка, концепт (понятие) – в системе логических отношений и форм, исследуемых как в языкознании, так и в логике [48, с. 520]. Соответственно, термины «понятие» и «концепт» являются близкими по значению, поскольку «концепт» пришел из латинского языка (*conceptus*), а при переводе на русский буквально означает «понятие». Во многих работах они синонимичны.

Однако В. А. Маслова выделяет следующие инвариантные признаки концепта:

- имеет подвижные границы и конкретные функции;
- минимальная единица человеческого опыта в его идеальном представлении;
- социален, его ассоциативное поле обуславливает его прагматику;
- основная единица обработки, хранения и передачи знания;
- основная ячейка культуры [21].

Несколько иной подход предлагает Ю. С. Степанов, согласно которому, концепт – это

- сгусток культуры в сознании человека (то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека);
- то, посредством чего обычный человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [36].

В Оксфордском словаре «The Concise Oxford Dictionary of Linguistics» написано, что концепт является некой конструкцией, посредничающей между словом и тем, к чему оно относится. Концептуальные смысловые значения связывают слова с понятиями, а не непосредственно с предметами [50].

Таким образом, как отмечает М. В. Терских, «структуру концепта можно представить в виде круга, в центре которого лежит основное понятие, ядро концепта, окружают ядро базовые слои, а на периферии находится все то, что привнесено культурой, традициями, народным и личным опытом. Так, описание концепта заключается в перечислении его различных концептуальных признаков, от более ярких и частотных к менее ярким и частотным интерпретациям» [38, с. 35]. Также концепт может быть наполнен как общенародным опытом, так и индивидуальным восприятием.

Проанализировав все вышеупомянутое, мы сформировали следующую схему, на наш взгляд, характеризующую понятие «медиаобраз» (рис. 1).

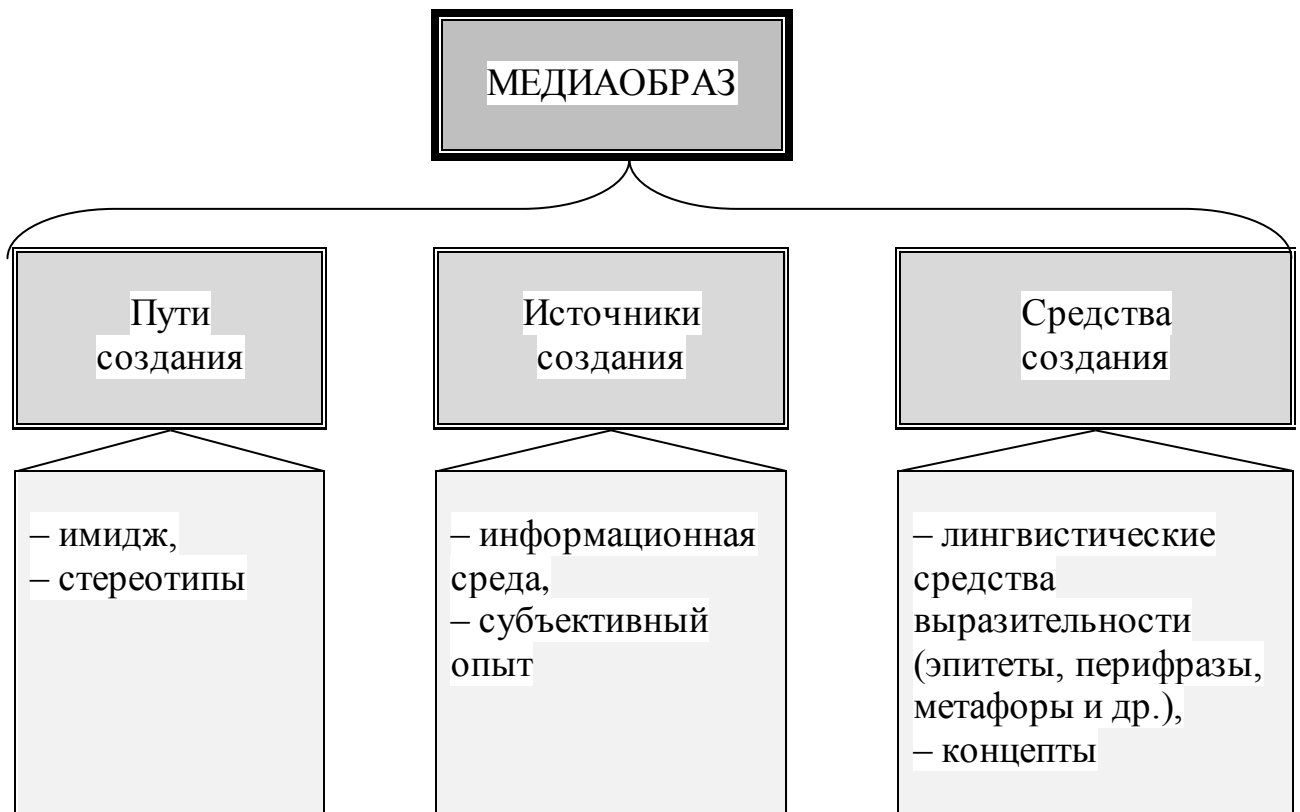


Рис. 1. Составляющие медиаобраза

Таким образом, под «медиаобразом» подразумевают как имидж, так и стереотипы и концепты. В данной работе нас интересует именно создаваемый (целенаправленно или спонтанно) медиаобраз страны в текстах иностранных журналистов на русском и английском языках.

1.2 Способы анализа средств создания медиаобраза страны

В рамках данного исследования предполагается осуществить анализ медиаобраза Японии на основе текстов иностранных журналистов, среди которых присутствуют как тексты СМИ, так и тексты культурных путеводителей и которые представляют собой идеологические тексты, направленные на формирование образа страны или моделирование определенной реальности в сознании читателя [14]. Подобные тексты могут содержать информацию об особенностях менталитета, культуры и быта того или иного региона, а также исторические сведения о нем [32]. Все это помогает создать различные представления об определенной стране в сознание реципиента, так называемый медиаобраз или имидж.

П. А. Решетникова отмечает, что авторы текстов о зарубежных странах, оказываясь на границе между «своей» и «чужой» культурами, являются своего рода переводчиками [30]. Также она считает, что частотность употребления слова является показателем его культурной значимости. Образы закрепляются в языке и воспроизводятся в культуре через языковые формы. Для выявления создания образа она предлагает использовать новое направление исследований – культурно-топологический подход. Он заключается в обнаружении соответствий и установлении структурного подобия «чужой» культуры в своем языке.

Т. Н. Галинская [7] предлагает следующий метод исследования медиаобраза, в результате которого ученые реконструируют коллективный образ-представление:

1. Беседа с общественностью, которая принимает активное участие в продвижении образа в массы.
2. Анализ выборки медиатекстов (статьи из электронной и печатной прессы, телепередачи, репортажи) по данной тематике за определенный период времени.
3. Выявление уровня знаний информантов по данной теме.

Для лучшего понимания создания медиаобраза Японии, одним из методов, которым мы будем руководствоваться, является метод семантического анализа текста (или SEO-анализа), который позволяет выявить частотность использования тех или иных лексических единиц и характеризует статистическую значимость повторения слова в концепциях (фрагментах текста) [25]. Тем самым семантический анализ позволяет выявить ключевые слова и семантическое ядро текста, которые в свою очередь играют важную роль в создании медиаобраза. Для проведения семантического анализа будет использоваться специализированный сайт www.advego.ru.

Поскольку слово является главным орудием в создании медиаобраза, необходимо упомянуть про анализ лингвистических средств

выразительности. Поскольку экспрессивность языка является одним из способов привлечения внимания и выражает отношение к передаваемой информации, анализ оценочной лексики и различных стилистических средств, фигур речи и приемов поможет воссоздать определенный образ, заложенный автором текста [54].

Для анализа средств создания медиаобраза страны можно также использовать метод контент-анализа. Зарубежная и отечественная наука накопила большое количество методик исследования концептуальных структур. Контент-анализ считается одним из наиболее распространенных подходов к географическим исследованиям литературы по путешествиям, позволяющим понимать текстовые представления [44]. Этот метод считается ненавязчивым и используется для измерения, классификации и оценки содержания любого вида человеческого общения [45]. Контент-анализ основан на убеждении, что коммуникация оказывает влияние и зависит от нашей социальной среды [47]. Этот метод систематически изучает символы в коммуникативном материале, чтобы ответить на вопросы исследования, найти и описать отношения и сделать выводы о содержательном значении [46]. Типы человеческого общения, подходящие для анализа контента, включают: книги, журналы, веб-сайты, песни, фотографии и произведения искусства, но не ограничиваются ими [40]. Единицами анализа могут быть страницы, абзацы, предложения или слова [46]. Этот метод позволяет исследователям исследовать идеи и намерения, найденные в различных трудах и представлениях [47]. В целом под контент-анализом понимают «количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей» [26].

З. Д. Поповой и И. А. Стерниним предложили методику семантико-когнитивного исследования концепта. Авторы выделяют наиболее четко выраженные методы описания концептов, используемые современными исследователями [28]. Они условно разделяют методы на две группы:

лингвистические и экспериментальные, представленные ниже в виде вертикальных столбцов.

Лингвистические методы	
Анализ лексической сочетаемости	на материале разнообразных текстов выявляется круг лексической сочетаемости заданного концепта
Анализ словарных толкований ключевого слова	из толкований делается выборка всех возможных характеристик концепта.
Изучение многозначности слова в процессе его развития	анализ очередности появления новых значений слова позволяет установить определяющие это развитие черты изучаемого концепта
Анализ пословиц и поговорок, с изучаемым ключевым словом и оценками называемого им концепта	прием хорошо показывает народное осмысление того или иного явления
Контрастивный анализ эквивалентных лексем разных языков	особенно четко выявляется национальная специфика концепта
Экспериментальные методы	
Рецептивный эксперимент	экспериментальное исследование знания (понимания) значения языковой единицы носителями языка
Свободный ассоциативный эксперимент	предъявление испытуемым слов-стимулов, на которые они должны реагировать любой словесной реакцией, приходящей им в голову

В качестве дополнительных методов исследования Ю. С. Степанов выделяет исторические методы, которые наиболее применимы для изучения пассивного слоя, так как этот «глубинный слой существует в современном состоянии культуры в неосознаваемом людьми, скрытом виде» [36, с. 54].

Представитель лингвокультурного подхода В. А. Маслова предлагает следующий план анализа для установления смыслового объема изучаемого концепта:

- 1) определить референтную ситуацию, к которой принадлежит данный концепт;
- 2) установить место данного концепта в языковой картине мира и языковом сознании нации, используя энциклопедические и лингвистические словари (при этом словарная дефиниция является ядром концепта);
- 3) учесть особенности этимологии;
- 4) привлечь к анализу самые разнообразные контексты: поэтические, научные, философские, публицистические, пословицы, поговорки;
- 5) сопоставить полученные результаты с анализом ассоциативных связей ключевой лексемы (ядра концепта);
- б) рассмотреть аналогии интерпретации концепта в живописи, музыке, скульптуре и т.п. [21].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для наиболее полного анализа способов и средств создания медиаобраза страны необходимо использовать комплекс методов. В работе анализ медиаобраза Японии будет проводиться по следующей схеме:

1. Семантический анализ текста позволяет выявить ключевые слова и семантическое ядро текста, с помощью которых создается концепт.
2. Анализ лексической сочетаемости ключевого слова и слов-репрезентантов на базе публикаций русско- и англоязычных журналистов. Такой анализ позволит выделить концептуальные признаки.
3. Анализ лингвистических средств выразительности позволит воссоздать образ, заложенный автором.
4. Проведение анкетирования для выявления представлений реципиентов о Японии.

В следующем параграфе перед нами стоит задача рассмотреть теорию особенностей поддержания медиаобраза страны в процессе перевода текстов

иностранных журналистов, поскольку неверная передача образа способствует его искажению в сознании реципиентов.

1.3 Особенности поддержания медиаобраза страны в процессе перевода

Интерес к культуре других стран, активная межкультурная коммуникация, рост популярности и доступности путешествий расширили простор для творчества иностранных журналистов, которое способствует созданию и поддержанию медиаобраза страны. Под иностранными журналистами мы подразумеваем всех журналистов, пишущих какие-либо тексты о чужих для них самих странах. Кроме того, среди источников формирования современного медиаобраза стран важнейшую роль играет так называемая «третья сила» – косвенная имиджформирующая информация об этой стране, получаемая в адаптированном виде от третьих стран. Вследствие увеличения материала возрос и спрос на перевод этого материала.

При переводе таких текстов необходимо учитывать, что в них присутствуют различные явления, которые могут быть нормой в одном языке или стране, но совершенно непонятны другой стороне. Переводчик сталкивается с трудностью передачи неизвестной культуры неподготовленному реципиенту. В рамках этой передачи переводчик должен донести создаваемый автором образ, не потеряв при этом формы, содержания и смысла. Поэтому во время перевода таких текстов необходимо правильно подобрать средства передачи тех или иных аспектов.

Во время перевода текстов иностранных журналистов, способствующих созданию медиаобраза страны, следует помнить, что каждое подобранное слово, словосочетание или фраза важны, поскольку они обеспечивают создание позитивной, нейтральной либо негативной коннотации образа страны.

Переводчик сталкивается с трудностями передачи различных лексических средств выразительности, поскольку они напрямую

воздействуют на восприятие информации. Практически любые тексты содержат в себе фигуры речи, тропы и другие средства выразительности, но тексты СМИ ими особенно богаты.

Исследователи О. А. Малетина, Э. Р. Волкова [20], Г. М. Ермоленко [8], Н. А. Ирисмамбетова [11] отмечают, что для передачи образа первым делом следует обратить внимание на перевод и передачу таких лексических средств выразительности, как:

– аллюзия – аналогия, опирающаяся на общеизвестные или исторические факты, события или фигуры в культуре реципиента, тем самым вызывая у него ассоциации. Переводчику в данном случае необходимо сделать «чужой» текст «своим», подобрав необходимые эквиваленты в языке перевода;

– перифраза – замена одного слова метафорическим словосочетанием придает образу яркую эмоционально-экспрессивную окраску, чтобы привлечь внимание читателя и помочь в создании какого-либо отношения. Важное значение при переводе имеет языковой опыт переводчика, поскольку от него зависит, насколько точный синонимичный троп он подберет;

– метафора – основывается на ассоциативно-образной природе человеческого мышления, представляет собой уже готовый образ, штамп, а также создает образ, экономно используя языковые средства. Распознавание смысла, который автор вложил в метафору, является главной задачей переводчика, особенно если это языковая метафора. Переводчику необходимо определенным образом адаптировать оригинал с помощью лексико-стилистических трансформаций;

– эпитет – позволяет ярко охарактеризовать предмет и помогает увидеть его таким, каким увидел его автор. Стилистически-окрашенные эпитеты могут нести в себе как положительную, так и отрицательную коннотацию, создавая при этом положительный или отрицательный медиаобраз страны. Можно переводить дословным переводом, подбирая

эквивалент в языке перевода. Если дословный перевод невозможен, то переводчику необходимо подобрать соответствие или сконструировать новую единицу, характерную для языка перевода. При отсутствии аналога образная конструкция передается другими средствами, использование которых зависит от переводчика [2];

– сравнение – способствует образному описанию предметов и помогает дать более точное, конкретное представление о свойствах описываемых явлений. С помощью правильно подобранных сравнительных слов формируется более полное представление о стране. При переводе можно использовать как подбор эквивалента, так и иные трансформации.

Имеются также другие средства, такие как гипербола, ирония, парадокс, афоризмы и др. Таким образом, поскольку в разных странах перечисленные лексические средства выразительности часто не совпадают, они требуют тщательного подбора эквивалентов в языке перевода. Однако переводчик может столкнуться с отсутствием эквивалентов в переводящем языке.

В. Н. Комиссаров говорит о том, что сам факт отсутствия прямого эквивалента слова в культуре принимающего народа и его языке не означает, что его невозможно передать в переводе [16]. Для перевода безэквивалентной лексики используются, в противоположность словарным соответствиям, окказиональные соответствия, которые подразделяются на следующие типы:

1) соответствия-заимствования. О таком виде окказиональных соответствий говорят, когда слово в переводе воспроизводит форму иноязычной реалии средствами языка перевода. К ним относят слова, созданные при помощи таких переводческих трансформаций, как транскрибирование и транслитерация или путем их смешивания (практическая транскрипция);

2) соответствия-кальки. Это соответствия, полученные методом калькирования, то есть методом перевода, при котором слово переводится

поморфемно (в случае перевода идиоматических выражений передаются значения каждого компонента в отдельности).

Соответствия-заимствования и соответствия-кальки во многих случаях со временем закрепляются в языке перевода и, тем самым, переходят в разряд регулярных словарных соответствий, а реалии в таком случае, соответственно, выходят из разряда безэквивалентной лексики;

3) соответствия-аналоги. Такие соответствия получают путем замены реалии на ближайшую по значению единицу языка перевода. Такой перевод является достаточно отдаленно точным и его применение возможно лишь тогда, когда это позволяет контекст;

4) соответствия-лексические замены. Данный тип соответствий создается путем применения конкретизации, генерализации либо модуляции, при которых в переводе передается значение реалии в заданном контексте, полученное путем семантических преобразований;

5) описание. Описание применяется тогда, когда невозможно применить перечисленные выше методы. В таком случае значение реалии раскрывается при помощи развернутого переводческого комментария. Часто этот способ также комбинируется с одним из приведенных выше, когда описание имеет вид сноски или примечания, например, к транскрипции.

Очевидно, что каждый из перечисленных методов имеет свои недостатки. Калькирование, транскрипция, транслитерация не передают смысл реалии читателю, не знакомому с ней, а описательный перевод, хотя и раскрывает значение слова, чаще бывает довольно объемным. Комбинирование описательного перевода с другими способами передачи позволяет раскрыть значение лексики, формирующей медиаобраз страны, относительно кратко и экономно.

Следовательно, при применении тех или иных трансформаций переводчику следует придерживаться «золотой середины», чтобы не исказить смысл и стилистическую окраску оригинала через его чрезмерное одомашнивание (доместикацию) или, напротив, отчуждение (форенизацию),

поскольку это напрямую влияет на восприятие, сохранение или изменение медиаобраза в сознании человека.

Отдельно следует отметить графический прием, поскольку он часто используется в англоязычных СМИ для выделения главной информации, либо подчеркивания какого-либо факта. В качестве графического приема авторами часто используются слова, словосочетания или целое предложение, написанные заглавными буквами или выделенные курсивом. Переводчику следует сохранять графические приемы в языке перевода.

Выводы по первой главе

Анализ теоретических источников показал, что «медиаобраз» включает в себя такие понятия, как «имидж», «образ» и «стереотипы». Процедура создания медиаобраза – сложный процесс, осуществляющийся на протяжении длительного времени и включающий в себя большое количество различных составляющих. За счет них формируется отношение к людям, проживающим на конкретных территориях и производимым там продуктам. На этот процесс влияет субъективный опыт и получаемая из различных источников информация.

Среди всех способов анализа средств создания медиаобраза можно выделить следующие, наиболее подходящие для достижения цели данной работы: семантический анализ, анализ лексической сочетаемости ключевого слова и слов-репрезентантов, анализ лингвистических средств выразительности, анкетирование.

В данной главе было уделено особое внимание вопросу сохранения медиаобраза страны во время перевода и путей передачи корректного смысла текстов, которые помогают создать медиаобраз путем предоставления информации реципиенту, например, были рассмотрены различные средства выразительности, которым необходимо уделить значительно внимание в процессе перевода, поскольку они важны для формирования медиаобраза.

ГЛАВА 2. МЕДИАОБРАЗ ЯПОНИИ В ТЕКСТАХ ИНОСТРАННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

2.1. Медиаобраз Японии в текстах русскоязычных журналистов

В предыдущей главе было выяснено, что медиаобраз создается за счёт слов и информации, получаемых из разных источников. В ходе практического исследования были проанализированы тексты русскоязычных журналистов [51], содержащие не только информацию по географии Японии и советы путешественникам, но также охватывающие широкий круг тем, касающихся культуры и быта современной Японии: от поиска жилья и транспорта до японских суеверий и кинематографа.

Перед анализом самого текста, хотелось бы уточнить, когда русскоязычные люди узнали слово, обозначающее эту страну. На японском языке слово Япония звучит как «Nihon» или «Nippon». Мы задались вопросом, как так получилось, что она стала Японией в русском языке. Проанализировав слово «Япония» на других языках, а именно на английском Japan (джапан), немецком Japan (япан), китайском 日本 (rìběn) и японском 日本 (nihon), мы выдвинули теорию появления именно такого варианта в русском языке. Изначально Япония переняла иероглифы из китайского языка. По-китайски Япония будет читаться как rìběn. При этом необходимо обратить внимание, что когда китайцы произносят rìběn их «r» звучит среднее между русскими «р» и «ж», а «b» похоже на «п». Потому, когда европейцы слышали от китайцев слово rìběn, им показалось, что оно звучит как Japan в английском. Немцы в свою очередь прочитали английское слово «Japan» по немецким правилам чтения «Япан». Поскольку, во время правления Петра I, русский народ начал общался с немцами, они могли слышать, как немцы говорят «Япан». Человеческий слух мог воспринять иностранную речь на привычную ему манеру, и в русском языке появилось

слово «Япон» со свойственным русскому языку окончанием для стран *-ия*. В итоге сложилось слово «Япония» как принятый теперь топоним.

Национальный корпус русского языка показал, что впервые слово «Япония» зафиксировано в письменных источниках в первой половине XIX века. Это можно объяснить тем, что XVII–XIX веках Япония изолировала себя от внешнего мира. Однако пик употребления слова приходится на 1904–1908 годы, период Русско-японской войны. За прошедшие два века у людей, в числе благодаря текстам журналистов, сложились те или иные представления об этой необычной стране.

В ходе анализа было определено, что в целом данный текст обладает следующими лингвостилистическими особенностями:

1. Отличительной чертой данного является отчасти креолизованный характер текста, оформленного иллюстрациями, выполненными в японском стиле комиксов манга. Это придает ему аутентичный вид, но следует отметить, что иллюстрации лишь схематически указывают на то, какой аспект жизни в Японии будет описываться далее (см. рис. 2).



Рис. 2. Иллюстрация к главе «Рождество в Японии» [51]

2. Единство внутренней структуры текста обеспечивается ключевыми словами, которые, как правило, содержатся в заголовках глав. Ключевые слова отражают тематику глав и их пунктов, тем самым реализуется когерентность текста.

Мы можем отметить следующие создающие и поддерживающие медиаобраз ключевые слова в главах:

1. О поездах и билетах; где в Японии можно остановиться на ночлег?; рабу-хотэру – отели для любви; аренда жилья; обустройство быта и о том, куда обратиться с вопросами; из жизни одного общежития – Япония (78), японский (63), все (57), йена (52), комната (45).

2. Арубайто; букацу; сериндзи кэмпо; мусор в Японии; поиск работы в Японии – сериндзи кэмпо (40), японский (39), клуб (38), Япония (30), мусор (30).

3. Японская зима; землетрясения; тайфуны; японские тараканы; сэми – японские цикады; еще раз о насекомых; цуруга – японский (60), Япония (44), японец (38), землетрясение (36).

4. Футами: святиня в воде; окинава; уличный фестиваль в городке нисибивадзима; православный храм в тоёхаси – Окинава (41), Япония (41), рюкю (20), город (17).

5. Утешительный звон колокольчика; рождество в Японии; день святого Валентина в Японии – Рождество (31), Япония (31), Храм (23), японский (21), японец (17).

6. Бэнто; японцы и рис; призрачная Япония; японские страшилки; японские приметы – оно (65), японский (61), Япония (46), рисунок (41), приведение (37), японец (29).

7. Сё:тэнгай – улица развлечений; торговые автоматы хамбайки; потребительский рай; японские мобильные телефоны – магазин (67), автомат (54), япония (51), йена (49), японский (34).

8. Моз; корейский бум в Японии; вечеринки в Японии; варикан; подарки; искусство написания писем – Япония (53), японец (51), японский (43), один (31), корейский (28).

9. Ханкати и асэфуки; обувь в Японии; ханами; момидзигари – осеннее ханами – обувь (28), японский (28), сакура (26), Япония (22), японец (20).

10. Так как же они к нам относятся?; токио и осака; японцы и изучение иностранных языков (ховайто у:ман, или белая женщина); на

экране – язык (65), японский (62), японец (57), Осака (52), Токио (42) Япония (37).

В ходе семантического анализа было выявлено, что ключевыми словами, создающими медиаобраз на протяжении всего текста, являются:

Япония (433), *японский* (428), *японец* (296), *йена* (123), *иностранец* (93), *магазин* (70), *работа* (55), *комната* (53). Мы можем видеть, что русский текст в первую очередь нацелен на упоминание слов Япония и японский (45%), которые помогают автору в создании медиаобраза Японии. Подробный семантический анализ представлен в Приложении 2.

3. Среди лексических особенностей текста также следует отметить наличие множества японской лексики, которая представлена в тексте транскрибированной кириллицей (382 ЛЕ), например:

ю:су-хосутэру; юката; сюкубо; цую; суйханки.

Следует отметить, что некоторые слова на данный момент ассимилированы русским языком (17 ЛЕ), например:

айкидо, дзюдо, карате, икебана, сэнсей, йена, караоке, татами

Кроме того, такая лексика присутствует в исследуемом тексте и в виде кальки (8 ЛЕ), например:

[...] но и в «100-йенниках» – дешевых магазинах, где можно купить все за 100 йен [...].

Такая лексика помогает русскому человеку лучше проникнуться японской культурой и привычными для Японии реалиями.

Однако в тексте также используется английская ассимилированная лексика (26 ЛЕ):

Диснейленд, презент, босс, фаст-фуд. Что, на наш взгляд, не способствует созданию образа страны, а создает ненужные ассоциации с западной культурой.

Во время анализа данной публикации мы также обратили внимание на наличие в тексте различных фактов, которые не были очевидны автору, поскольку не были заложены в его медиаобраз Японии. Например:

1. [...] если не собирать фuton и не проветривать его на балконе хотя бы два-три раза в неделю, пол под ним покроется плесенью.

В России люди спят на таких матрасах, которые не нужно проветривать.

2. Первое столкновение с целым рядом мусорных ящиков для всевозможных видов отходов многих повергает в смятение.

В России мусор не сортируют вне специализируемых мест.

3. [...] хорошо работать новоиспеченного служащего научат уже в самой компании [...].

В российских компаниях предпочитают нанимать людей с опытом работы. В Японии большинство работает на одну компанию всю жизнь, поэтому они обучают людей тому, что необходимо в конкретной компании.

Так, проанализировав примеры из текстов, которые были неочевидны автору, мы можем видеть, что многие элементарные для японцев вещи абсолютно необычны для русского обывателя.

Особенностью текста русскоязычных журналистов является то, что часто повествование ведется от первого лица, поскольку так проще передать реципиенту стереотипные представления русского человека о стране и, при необходимости, показать разницу. Например:

1. [...] я собиралась в Японию, то наивно думала, что в Стране восходящего солнца тепло круглый год [...]. Мне и в голову не могло прийти, что [...] может когда-либо быть холодно.

Автор не был готов к японскому климату, поскольку считал, что раз температура не опускается ниже нуля, то в стране не сильно холодно. Однако климат зависит не только от температуры, но и от климатических условий в целом.

2. Мне довелось немного попреподавать английский в детском садике в Японии, [...] японские дети в возрасте 3–5 лет замечательно схватывают английский [...].

Всеми известный стереотип о том, что японцы и английский крайне редко совместимы в виду многих фонетических различий. Однако автор поясняет, если учить его с раннего детства, то можно спокойно развеять этот стереотип.

Таким образом, в тексте выражается собственно-авторская точка зрения, дается оценка тому или иному аспекту жизни в Японии для упрощения восприятия информации.

В ходе анализа средств, создающих медиаобраз Японии, также было выявлено, что в русскоязычном тексте часто используются различные стилистические приемы. Это делает повествование более увлекательным и помогает воссоздать образ в сознание человека и сделать его более ярким. Например:

1. *Японские цикады так громко поют, что, проснувшись нечаянно среди ночи, можно уже и не заснуть. Шумно так, будто бы рядом орудуют своими дрелями рабочие на стройке.*

В данном примере автор использует сравнение цикады со стройкой, поскольку в России они чаще всего довольно шумные. В Японии стройки не такие шумные как русские. Так, русский человек представляет себе всю заложенную автором негативную коннотацию данного явления.

2. *Так что же всё-таки стало причиной появления рабу-хотэру в Японии еще в 50-х годах XX века? В то время послевоенная Страна восходящего солнца могла порадовать [...], оборудованными [...] циновками татами, матрасами футон и раздвижными перегородками се:дзи.*

Здесь автор использует риторический вопрос, чтобы затем в ответе дать пояснительную информацию рассматриваемого вопроса. Также он использует ассоциативную перифразу (Страна восходящего солнца), привычную для русского человека, и дает соответствия-аналоги японским реалиям, чтобы русской аудитории было понятно, что такое *татами, футон, се:дзи*.

3. Что еще обязательно понадобится вам в японском жилище?
Конечно, рисоварка – суйханки, столь же незаменимая в японском быту, как духовка – в русском.

В данном случае автор также использует риторический вопрос, чтобы дать на него понятный для русского обывателя ответ, в достижении этой цели ему помогает сравнение. Так он показывает значимость рисоварки в японской жизни посредством сравнения с духовкой, являющийся незаменимым помощником в любой русской квартире.

4. *Приезжая в Россию, они с нескрываемой завистью оглядывают необозримые просторы, которые так непривычны японскому взору [...].*

Поскольку Япония является островным государством, там очень мало места, автор увеличивает экспрессию при помощи скрытого сравнения территорий.

5. *[...] чрезмерная скрупулезность японцев при разделении мусора [...] шокирует.*

В данном случае автор использует эпитет, чтобы ярко выделить черту, присущую японцам, в делах связанных с уборкой мусора.

Также во время анализа было отмечено, что хоть журналисты стараются сохранить образ Японии, в некоторых моментах они неосознанно разрушают его неудачными примерами, такими как:

1. *[...] сказал водитель такси. На руках у него красовались белые перчатки, поэтому он напоминал Микки Мауса.*

Данный пример неуместен, поскольку перчатки являются обязательным элементом униформы японских таксистов. В данном случае уместнее было бы сравнить его со швейцаром. Сравнение с Микки Маусом больше относится к созданию американского образа, чем японского.

2. *Это правило напоминает требование переобуваться в сменную обувь во многих русских школах.*

Здесь речь идет о правиле снимать обувь при входе в дом и надевать домашние тапочки. Сравнение дома со школой не совсем уместно. Более

того, в русских школах это является больше необходимостью, независимой от желания школьников. В Японии все переобучаются дома добровольно, поскольку это часть их культуры.

Мы также отметили, что русскоязычный текст содержит объективную фактологическую информацию. Так, помимо информации в основном тексте, в нем содержится отдельная глава со справочной информацией касательно различных заведений, служб и организаций, указываются их адреса, контактная информация. Кроме того, приводятся цены на некоторые услуги и товары, даются практические советы и тому подобное. Это помогает детализировать образ в сознании целевой аудитории. Например:

1. *Если [человек] поступил на работу с университетской степенью бакалавра, его зарплата поначалу будет составлять от 160 000 до 200 000 йен, а если он магистр – от 180 000 до 250 000 йен.*

В данном примере стоит обратить внимание, что для русского человека такие цены покажутся очень высокими, но для Японии с ее экономикой это в порядке вещей.

2. *Землетрясение в районе Тюэцу префектуры Ниигата произошло в конце октября 2004 года и унесло жизни [...].*

3. *Катера на [остров] отходят с 9:00 до 16:00 от местности под названием Иро-иро хама, куда можно доехать на автобусе от железнодорожной станции Цуруга (около получаса). [...] Перевозка на остров осуществляется с начала июля по конец августа.*

Иными словами, читатель воссоздает данные образы и представляет себе повседневную жизнь в Японии. Иностранным журналистам постоянно приходится пояснять те или иные моменты, поскольку иначе русский человек не поймет смысл. Это касается даже ставшего таким привычным в России слова «суши». Ведь в Японии это слепленный руками комочек риса с тонким слоем васаби и ломтиком начинки на нем, а не то блюдо, которое так полюбилось россиянам.

Таким образом, анализ контента русскоязычных публикаций о Японии показал, что в тексте для формирования медиаобраза страны используются экспрессивные высказывания, способствующие усилению речевой выразительности. Текст помогает скорректировать образ страны для читателя. Реалии играют важную роль для создания образа страны, поскольку при сопоставлении языков и культур часто выделяются несовпадающие элементы. При этом авторы также используют описательные средства или соответствия-аналоги, чтобы упростить восприятие реципиентом новой информации и создать медиаобраз в текстах, предназначенных для русскоязычной аудитории.

Мы можем сделать вывод, что медиаобраз Японии, представленный в текстах русскоязычных журналистов, сильно отличается от японской реальности. Если человек попадет в Японию, будучи неподготовленным, он непременно испытает сильный культурный шок. Для того чтобы этого избежать, необходимо постоянно корректировать образ любой страны, в которую человек направляется.

2.2. Медиаобраз Японии

в текстах представителей англоговорящих стран

Для рассмотрения медиаобраза Японии, созданного представителями англоговорящих стран, нами был рассмотрен текст публикации журналиста Дж. Райса [63].

Во время анализа публикации было выявлено, что хоть немалую часть в английском тексте и занимают такие «вспомогательные» слова, как *will*, *for*, *that* и другие, прослеживаются следующие создающие и поддерживающие медиаобраз ключевые слова в главах:

1. Nationalism & Identity – Japanese (36), foreigner (7), japan (6), American (3).
2. Character – Japanese (28), all (13), group (9), each (8), everyone (8).
3. Manners & Etiquette – Japanese (26), gift (17), other (14), each (9).

4. Government & Systems – Japanese (18), Japan (15), good (14), all (13), one (12), university (11).
5. Attitudes & Values – Japanese (20), middle (9), one (8), customer (7).
6. Eating – eat (8), Japanese (5), prawn (3).
7. Business Practice – Japanese (11), company (8), business (7), employee (5).
8. Family Matters – Japanese (19), everyone (13), child (11), Family (10), home (10), marry (10), school(10).
9. Hygiene, Health & Looking Good – Japanese (16), one (8), burando (6), sound (6), water (6).
10. Custom & Tradition – day (17), new (17), one (12), out (12), Japanese (11), time (10).
11. Humour, Leisure & Pleasure – Japanese (29), all (10), car (9), play (8), good (7).
12. Language – Japanese (16), language (9), difficult (7), way (7).

Проанализировав каждую главу, мы отметили, что ключевыми словами на протяжении всего текста являются: *Japanese* (243), *one* (86), *all* (71), *Japan* (61), *other* (61), *there* (61), *thing* (50), *everyone* (42), *time* (40), *each* (39), *good* (39). Тем самым показывая, что английский текст в первую очередь нацелен на упоминание слов *Japanese/ Japan* (31%), которые помогают автору в формировании именно медиаобраза Японии.

Также стоит отметить, что текст отличается рядом лингвистических и стилистических особенностей. Информация подается в несколько ироничной форме, чтобы англоязычный читатель легче воспринимал ее.

Например:

1. *When the world criticized them for working too hard, they produced television programs on how to enjoy a leisurely weekend – which everyone watched and studied with intensity at the weekends.*

В данном примере можно отметить наличие таких тропов, как ирония и парадокс. Автор иронизирует по поводу того, что японцы славятся своим

трудолюбием, порой излишним. Например, для того чтобы заставить работников пойти в отпуск хотя бы на несколько дней, некоторым работодателям приходится закрывать фирму на это время, а работа в сверхурочное время, даже без необходимости, является повсеместной практикой. В европейских странах люди уходят с работы вовремя и стараются не оставаться на сверхурочное время.

2. *Individuality and selfishness are as welcome as a sumo wrestler barging the line at a buffet.*

3. *Forget originality and uniqueness. In Japan everybody wants to be different from everybody else in exactly the same way.*

Рассматривая данные примеры, можно заметить, что используя сравнения и оксюморон, автор подчеркивает влияние социума и социальных групп в Японии, где каждый стремится не выделяться, быть как все. В англоязычных странах людей не сильно волнует чужое мнение.

4. *In the struggle for names, everyone, with characteristic Japanese pragmatism, called themselves by the first thing they saw that morning.*

В данном случае наличие гиперболы обуславливается тем, что до XIX века японцы, за исключением самураев и высокопоставленных особ государства, не имели имен. Позже, когда под влиянием Запада имена стали обязательны, многие японцы выбирали для себя имена, связанные с окружающими их понятиями (например, названия различных видов рисовых полей). В европейских странах принято тщательно выбирать имя, прежде чем дать его ребенку.

5. *Along with the card [...] the girls give their boyfriends chocolates [...] For all these affords, the ladies do get something. Some are taken out to dinner or given accessories and designer bags. Others receive – surprise, surprise – chocolates on return.*

Здесь автор использует иронию, чтобы обратить особое внимание на странный для западных стран День Святого Валентина. В Японии в этот день существует традиция дарить шоколад всем подряд: начиная со своей второй

половинки и заканчивая боссом, коллегами, соседями и друзьями. В Европе, в этот день принято дарить шоколад только своей второй половинке. Если подарить его еще кому-то, может возникнуть конфликт.

6. *Lunch. Everyone opens their bento lunch boxes. Mmm! Rice! What a surprise!*

Поскольку рис является традиционной пищей в Японии, автор иронизирует, что его едят как на завтрак, так и на обед и ужин. Это является довольно правдивым стереотипом иностранцев, однако следует помнить, что японский рис имеет уникальный вкус и японцы предпочитают есть его с чем-то еще.

Ещё одной особенностью анализируемого текста является некоторая афористичность повествования. Дополнительно эффект таких фраз усиливается графическим приемом. Они выносятся рядом с основным текстом в виде отдельных блоков, выделенных полужирным шрифтом. Точно так же выделяются некоторые важные особенности японской культуры, чтобы на них обязательно обратили внимание.

Рассмотрим несколько примеров авторских афоризмов и тезисов:

1. *Continuity had never been a feature of Japanese politics.*

В данном предложении имеется в виду частая смена людей на позиции премьер-министра в стране. Если говорить точнее, то за 64 года в Японии на этом посту побывало 34 человека. Для многих англоговорящих людей это покажется удивительным фактом, поскольку власть в западных странах меняется не так часто.

2. *As with everything in Japan, the group is all powerful, but the individual is weak.*

Таким образом подчеркивается то, что в силу географических и исторических причин в Японии большую роль играет общество, а индивидуум лишь отдельный компонент сложившейся системы.

3. *If two things serve one purpose, get rid of one of them.*

Авторы этой фразой описывают стремление японцев к порядку во всем. Англоязычная аудитория не так трепетно к этому относится, в отличие от японцев.

4. *In business, no colleague is a true colleague until a bottle had been shared.*

В данном примере речь идёт о традиции еженедельных походов в бар с коллегами, принятой в японском бизнес-сообществе. Если человек не посещает подобных собраний, японский коллектив его просто не примет.

Характеризуя японское общество в целом, традиции и порядки, царящие в организациях, предприятиях и компаниях, автор приводит следующую фразу:

United the Japanese company may be, but democratic it is not.

Здесь подчеркивается, с одной стороны, важность социальных групп, с другой – иерархичность японского общества, распространенность дискриминации в нем.

Например, автор пишет, что женщине крайне редко удастся занять высокопоставленную должность в компании, чаще всего, не зависимо от того, какое образование она имеет, большее, на что женщина может рассчитывать, – позиция *office lady*. Во многих случаях эту же ситуацию мы можем видеть и в европейских странах.

Таким образом, афористичность и тезисность позволяют более точно, но в то же время кратко выразить главную мысль касательно того или иного аспекта японской культуры. Авторы стараются продемонстрировать англоязычной аудитории отличия и схожесть Японии с привычным для западного мира порядком вещей. Кроме того, использование различных стилистических приемов при их создании (противопоставление, инверсия, метафора и проч.) делает повествование более увлекательным.

Ещё одну особенность рассматриваемого текста предоставляет частое использование автором стилистических приемов, которые влияют на

преподносимую реципиенту информацию и на создание образа страны в итоге. Приведем несколько примеров:

1. *Five-sixth of Japan is uninhabitable because it is so mountainous that it is only suitable for pine trees, and there are no roads, houses, out factories. The remaining one-sixth is uninhabitable because there is nothing but roads, houses and factories.*

В данном примере автор использует парадокс, гиперболу и повтор, в комплексе создающие экспрессивную передачу образа японской территории. А именно, что большая часть Японии покрыта горами и малопригодна для жизни. Оставшаяся часть настолько урбанизирована, что это также делает ее малопригодной для обитания.

2. *Japanese life swims on a tidal wave of communication and concern.*

В этом примере при помощи метафоры автор подчеркивает важную роль общества в жизни каждого японца, ведь социум для них на первом месте.

3. *In reality, university is but a limbo where you await your launch into the world of adult Japan.*

В данном случае автор также передает метафорой свое представление о японских университетах. Университет сравнивается с преддверием Ада – лимбом, так как получение университетского образования считается очень важным и все этапы обучения до университета направлены именно на подготовку к нему. Эта подготовка проходит очень интенсивно, потому автор сравнивает учебу до университета с адом. В англоязычных странах учеба, безусловно, важна, но европейцы и американцы относятся к ней не так серьезно, как японцы.

5. *They will follow you to your grave to see that you are properly buried.*

Подобной метафорой с негативной оценкой автор показывает, как выглядит японское общество. Поскольку в Японии общество не приемлет слишком индивидуалистичные личности и не будет считать, что вы чего-то достигли, пока вы не пройдете все необходимые для этого этапы.

6. *Since it is of paramount importance in any aspect of Japanese society to save face, to 'squash a face' is a major offence and must be avoided at all costs.*

В данном случае автор при помощи эпитетов обращает особое внимание на важность сохранения хорошей репутации в японском обществе.

Проанализировав приведенные в тексте стилистические приемы, мы можем отметить, что автор часто использует метафоры и эпитеты для более интересной подачи информации, а также для того, чтобы при прочтении у читателей сложился красочный образ предметов или ситуаций, типичных для Японии.

В ходе анализа мы также выяснили, что автор старается пояснять все непонятные англоязычной аудитории аспекты и реалии. В большинстве случаев он использует соответствия-аналоги. Ярким примером является следующее высказывание:

1. *As everyone knows, the Japanese are the politest people in the world. They are polite to food and drink: they refer to rice as go-han (honourable rice), tea as o-cha (honourable tea). They even refer to toilet as o-toire (honourable toilets). [...] The respect, of course, is not for the object but, rather, is a demonstration of the speaker's politeness.*

Здесь видно, как автор поясняет англоязычным читателям японское восприятие и отношение к разным предметам.

2. *The result is a strong sense of uchi, meaning 'inside'? i.e., 'us' or 'at home' and soto meaning 'outside', i.e., 'them' or 'abroad'.*

Здесь автор помогает разобраться с японским восприятием общества.

3. *Everyone knows the true state of things, that behind the tatemaie – the 'official voice', an undefined mass of human emotions reflecting the actual state of affairs.*

В любой стране есть определенный порядок вещей, принятый в различных ситуациях, но у японцев он особенно развит, и каждый японец о нем знает. Автор старается донести эту мысль до читателей.

4. [...] *sama* (*Mr, Mrs, Ms*), or *sensei* – a term not just for teachers but preferred by medical doctors and politicians as well.

В данном примере автор поясняет схожесть и в то же время отличие от привычной для англоязычных людей системы использования слов, поскольку в английском языке *Mr, Mrs, Ms*, как и в японском, нужно использовать по отношению к учителям или директорам школ, но вот по отношению к докторам в английском их уже не используют.

Однако в тексте также присутствует фактологическая информация для формирования корректного медиаобраза Японии. Например:

1. *At a recent count, Japan boasted some 106 million Shintoists, 96 million Buddhists, 1,7 million Christians and 11 million followers of other miscellaneous religious orders, all of which add up to roughly 215 million people 70% more than the population itself.*

2. *Japan numbers years according to the reign of the Emperor.*

3. *Japanese characters ('kanji') were adopted from China.*

4. *A survey showed that 91% have churyu ishiki – sense that they are middle class, and of these, 57% see themselves as chu-no-chu (middle of the middle).*

В данной части работы материалом для анализа также послужат тексты англоязычных СМИ и информационных порталов. При анализе необходимо выявить, как актуализируется концепт «Japan», определить лексическую сочетаемость ключевого слова концепта и слов-репрезентантов. Для этого были проанализированы англоязычные статьи, содержащие упоминания о Японии, опубликованные в ведущих американских периодических изданиях: The New York Times (www.nytimes.com/), The Los Angeles Times (www.latimes.com/), The New Yorker (www.newyorker.com/) и информационных порталах: GaijinPot (<https://blog.gaijinpot.com/>), The Nation (<https://nation.com.pk/>), James Japan (<http://www.jamesjpn.net>), Culture Trip (<https://theculturetrip.com>) и др., общим объемом 85 000 знаков с пробелами.

Перед нами стояла задача выяснить, какой медиаобраз Японии передается и формируется в текстах зарубежных СМИ. Для этого мы используем метод концепт анализа.

Концепт «Japan» актуализируется в исследуемых текстах несколькими способами.

1. Путем прямого наименования реального объекта (318), то есть Японии или ее регионов/частей (*Japan* – Япония, *southern Japan* – южная Япония, *southwest Japan* – юго-западная Япония и т.д.), например:

- *which are indigenous languages spoken in southern Japan*;
- *Shikoku is Japan's fourth largest island, located southwest*;
- *the Asakusa district just east of Japan*;
- *Ōkunoshima, an island in Japan, is full of rabbits.*

Поскольку Япония является островным государством, в СМИ постоянно фигурирует информация, связанная с островами Японии.

2. Путем наименования японских реалий (185). Это все то, что относится к Японии, слова со значением «японский», «принадлежащий Японии», «относящийся к Японии» (*Japanese, Japan's, of Japan*). Так, например, концепт актуализируется посредством обращения к

- японским городам (*Japanese small-town life, Tokyo, Kyoto*),
- японской природе (*The island of Okinoshima, in the Sea of Japan; 2. 75 % of Japan is mountainous; along of the Sea of Japan coast*),
- японской еде (*sample a variety of Japanese street food*),
- производству Японии (*Hit Japanese products such as Pokémon; these Japanese products are so popular*),
- японской истории (*who have dominated Japanese politics for most of Japan's postwar era; a historical record of Japan completed in the year 720*) и т.д.

Мы можем видеть, что ключевыми являются сведения о столице Японии и ее предшественника, факты, связанные с различными топонимами Японии. Указывается, что Япония ассоциируется с производством чего-то

нового, при этом исторически ее связывают с ее политикой в послевоенное время, а также с историей ее замков и храмов.

3. С помощью контекстуальных синонимов (5). Такой способ встречается крайне редко. Среди найденных примеров имеются такие:

– *the first country to see the sunrise in the morning* (первая страна для встречи восхода солнца утром);

– *a very strict, conservative country that would be hard on foreigners to live here* (очень строгое, консервативное государство, в котором тяжело жить и работать иностранцам);

– *Land of the Rising Sun* (страна восходящего солнца).

В англоговорящих странах, как и в русскоговорящих, Япония ассоциируется прежде всего с восходящим солнцем, а также с государством, в котором чтутся традиции и царит иерархический порядок.

Необходимо отметить, что были выявлены компоненты концепта среди достопримечательностей Японии (16):

– *Japan's oldest amusement park Hanayashiki* (самый старый парк развлечений в Японии Ханаясики);

– *Japan's Mount Koya* (Японская гора Коя или Коя-сан);

– *Kyushu is Japan's third-largest island* (Кюсю является третьим по величине островом Японии) и другие.

Следовательно, благодаря текстам иностранных журналистов, люди все больше узнают о данной стране и в их сознании появляются новые концепты и представления.

Также Corpus of Contemporary American English показал, что за 2017 год Япония встречается в контексте отношений между США, Северной и Южной Кореей и Китаем:

– *The United States and Japan have a historic opportunity to;*

– *for Japan to build military capabilities needed to counter North Korea and also China;*

– *with the U.S., Japan, South Korea, and China closely on track.*

Это неудивительно, поскольку большинство текстов СМИ относятся к политическим темам. Темы взаимоотношений стран достаточно актуальны в настоящее время. И раз все эти страны, кроме США, территориально расположены довольно близко, в европейском сознании они воспринимаются как некое единое целое, несмотря на то, что это абсолютно не так.

Таким образом, англоязычном сознании базовые слои концепта Японии образуют расположения различных японских островов, а также описание ее природы. Помимо этого присутствует образ Японии, тесно связанный с Китаем и Кореей. Однако Япония продолжает нести в себе ассоциацию «восходящего солнца» и довольно консервативной страны.

Мы можем сделать вывод, что создаваемый англоговорящими журналистами медиаобраз Японии может быть несколько непонятен и чужд простому обывателю, но при этом прослеживается образ консервативной страны с большим количеством правил, строгой иерархии и ежедневным поеданием риса. Иностранные журналисты стараются передать медиаобраз посредством лингвистических средств выразительности и пояснений различных нетипичных для англоязычных стран ситуаций.

2.3. Способы передачи медиаобраза Японии в процессе перевода текстов с английского языка на русский

Для передачи и сохранения медиаобраза Японии в процессе перевода необходимо понимать, что образ Японии, сложившийся в русскоязычной и англоязычной аудиториях, разный.

Проведенное анкетирование позволило выявить некоторые представления о Японии среди тридцати русскоговорящих опрошенных (анализ результатов анкетирования представлен в Приложении 1). Для них Япония ассоциируется с *аниме, сакурой, суши и кимоно*. В то время как *Фудзи*, являющейся священной горой для японцев, *иероглифы, солнце, рис, чай, храмы* и *технологии* были упомянуты всего несколькими анкетлируемыми (см. рис. 3). Другими словами, много того, чем славится и

гордится Япония, в русскоязычной среде не считается чем-то значимым для Японии или слабо ассоциируется с этой страной.

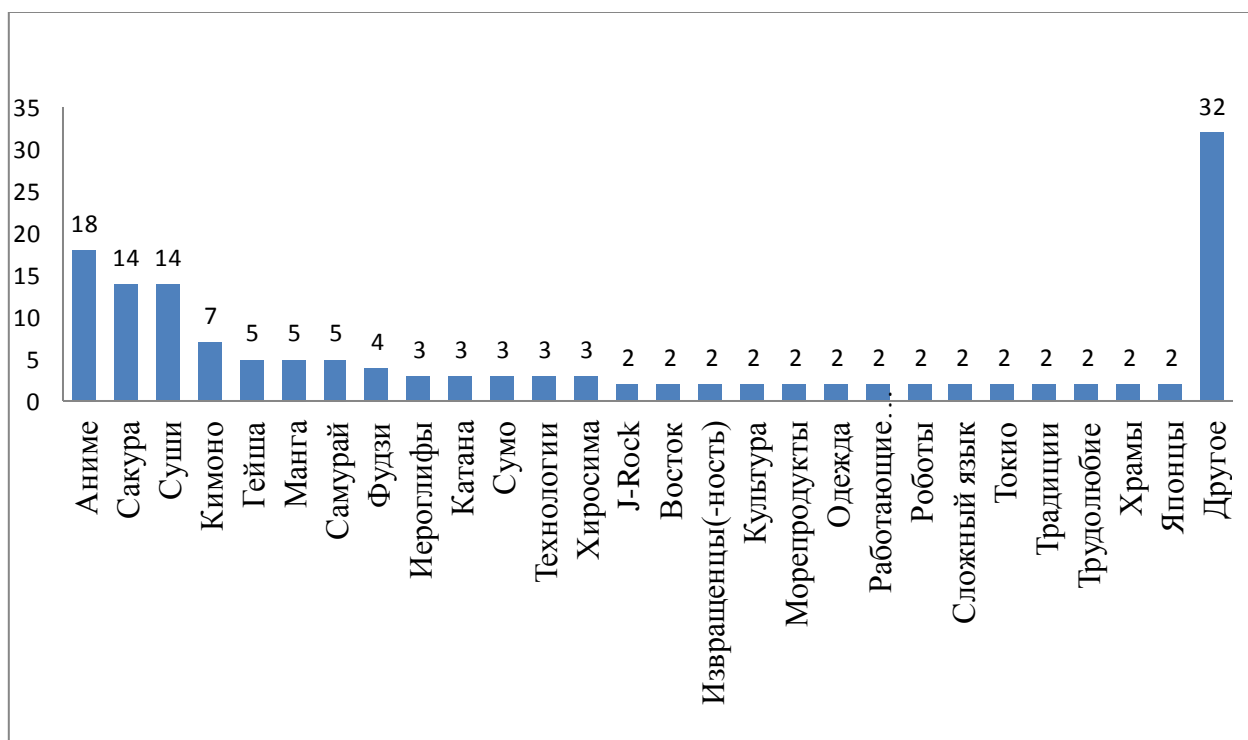


Рис. 3. Ответы на вопрос «Пять ассоциаций к слову „Япония“»

Несмотря на это, самым популярным городом для посещения является *Токио*, а среди мест больше всего голосов набрали *японские храмы* и *гора Фудзи*. Нас также интересовало, что русский человек захочет в первую очередь узнать о другой стране, совершенно не похожей на его собственную. По результатам опроса это оказались *культура, традиции и история*.

Большинство участников ответило, что будут общаться в Японии на английском (см. рис. 3 в Приложении 1). Видимо, русские ошибочно считают, что в Японии их поймут. Однако на сегодняшний день в Японии очень малая часть населения говорит по-английски. Хотя были участники, выразившие желание выучить японский язык до поездки хотя бы до так называемого «уровня выживания». Анкетирование показало, что имеющийся у опрошенных образ страны не складывается в полноценный положительный медиаобраз Японии. Это значит, что в процессе перевода текстов о Японии, несущих в себе информацию об образе Страны восходящего солнца, необходимо описывать и комментировать некоторые составные части

медиаобраза Японии, иначе в сознании русскоязычного реципиента может сложиться некорректный образ описываемой страны.

Рассмотрев медиаобразы Японии, создаваемые в текстах англоязычной и русскоязычной прессы, мы можем сделать вывод, что различное восприятие влияет также на передачу смысла при переводе. Поскольку в англоязычных текстах примеры направлены на понимание англоязычной аудитории, в русскоязычной аудитории их просто не поймут, и необходимо их перевести так, чтобы сохранить при этом созданный медиаобраз Японии.

На примере публикации англоязычного журналиста Кайла фон Ланкена «Being a Foreigner in Japan: The Greats And Not-So-Greats» [60] и ее перевода «Быть иностранцем в Японии: преимущества и недостатки» [52] мы можем наблюдать, с какими трудностями сталкивается переводчик, воссоздающий образ Японии, заложенный автором оригинального текста.

Первое с чем сталкивается переводчик, это с проблемой в виде восприятия Японии англоговорящими людьми:

“All You Need is English”

Поскольку английский для автора и его целевой аудитории является родным, эта фраза для них звучит также как для русских «*все, что вам нужно, это русский*». Однако переводчик не может ее так перевести, поскольку интернациональным языком является английский. В тоже время для русского населения фраза «*все, что вам нужно, это английский*» звучит скорее, как насмешка, поскольку в России довольно низкий показатель знания английского языка. Ввиду данных обстоятельств переводчиком был выбран следующий заголовок: «*Всё, что тебе нужно, – это... английский*»

В данном случае многоточие играет роль паузы, чтобы сделать акцент на то, что важен именно английский, а не русский. Подобные акценты на английский язык были перефразированы либо заменены по всему тексту.

Кроме того, эта фраза является аллюзией на знаменитую песню группы The Beatles «All You Need Is Love», а значит, к сожалению, приходится отметить неоправданную ассоциацию с Великобританией, которая может

возникнуть у русскоязычного читателя и которая вызывает нарушение медиаобраза Японии.

Переводчик также использует различные лингвистические средства выразительности. Например:

[...] *We can't just go to an English speaking country because we can speak Japanese.* – [...] *Японцам же путь за границу зачастую заказан.*

В данном случае переводчик использует иронию, чтобы лучше передать русскоговорящему человеку отношение японцев к поездкам за границу.

So you can come to Japan and [...] – *Конечно, иностранец может приехать на острова и [...]*

Здесь переводчик использует перифразу, чтобы создать образ именно Японии как островов, а не целостного острова.

Or worse, I did understand and they just assumed I didn't because I'm a foreigner. – *Или хуже того: все действия, причины и следствия предельно понятны, но японцы сочувственно кивают головой: «Бедный иностранец, никак не он может вникнуть в суть вещей».*

Здесь переводчику пришлось прибегнуть к уточнению информации, поскольку если бы он перевел это следующим образом: «или хуже того: я все понял, а они предположили, что нет, потому что я иностранец», в сознании русского человека это не привело бы к полному пониманию отношения японцев к иностранцам.

На примере данной статьи можно увидеть, что для реконструирования медиаобраза Японии переводчик использует различные стилистические средства.

Для анализа способов воссоздания медиаобраза Японии при переводе также послужил перевод текста англоязычного журналиста Дж. Райса [63] на русский язык [53].

Нас интересовало, насколько точно переводчик передал и сохранил образ Японии в процессе перевода.

Как уже было указано, для создания образа страны автор оригинального текста использовал такие тропы, как ирония, парадокс, оксюморон. В представленных ниже примерах видно, что переводчик передал их дословно, используя небольшие добавления, опущения или членение предложений. В целом, образ Японии в таких случаях сохраняется как в оригинале текста:

1. *When the world criticized them for working too hard, they produced television programs on how to enjoy a leisurely weekend – which everyone watched and studied with intensity at the weekends.* – «Когда мир покритиковал японцев за чрезмерное трудолюбие, они создали телевизионные программы, объясняющие, как надо развлекаться во время выходных»

2. *Others receive – surprise, surprise – chocolates on return.* – Некоторые получают – вот сюрприз! – шоколадку.

3. *In Japan everybody wants to be different from everybody else in exactly the same way.* – «Все японцы хотят отличаться от прочих – но одинаково. Выделяться, не выделяясь».

Кроме того, автор текста использует различные средства выразительности для поддержания образа страны. Задача переводчика в данном случае передать их русскоязычной аудитории корректно. Например:

It's all a polite way out of any mutual loss of face. The seller forlornly hoped the customer would decide against it so he wouldn't have to admit he was out of stock. He answers precisely what he is asked. – «Японец же, не желая потерять лицо и оконфузить потенциального клиента, избирает окольный путь. [...] Он, конечно же, понимает истинный смысл вопроса, однако предпочитает дать точный ответ на конкретный вопрос».

В данном случае переводчик передает употребленный автором эпитет с негативной окраской посредством дословного перевода, но при этом добавляет информации для усиления эмоциональной выразительности и лучшего понимания того, как важно для японцев сохранить лицо.

В следующем примере переводчик использует модуляцию для передачи метафоры. Он изменяет заложенную автором негативную коннотацию, однако затем он использует добавление, чтобы приблизить читателя к тому, как данную ситуацию видят в самой Японии:

In reality, university is but a limbo where you await your launch into the world of adult Japan. – «В реальности это стартовая площадка, на которой вы ожидаете запуска в мир взрослой Японии. Если вы выбрали неверную траекторию, она может снова вернуть вас в ад».

В примере, представленном ниже, автор использует сравнение территории Японии с понятным для англоязычного реципиента штатом Монтана: *Japan's 7,000 islands add up to an area a little larger than Germany and the same size as the State of Montana. At 127 million, the population is 41% of that of the United States. But cram nearly half the population of the United States into 25% of Montana, and you have a more accurate picture of living in Japan.* Переводчик решил не менять данную информацию и осуществил дословный перевод с небольшими добавлениями следующим образом:

«7 000 Японских островов вкупе составляют территорию, [...] как американский штат Монтана. Однако из-за обилия гор, нагорий и вулканических зон обитаемы лишь 25% суши. Население Японии – 125 миллионов, то есть почти половина всего населения Соединенных Штатов Америки. А теперь попробуйте согнать половину всех американцев на четвертушку одного-единственного штата Монтана – и вы получите наглядную картину существования на Японских островах».

Однако подобное сравнение может быть непонятным среднестатистическому русскоязычному читателю, не осведомленному о размерах отдельных штатов, и толкование данного сравнения потребует обращения к справочникам или административным картам США. Также переводчик решил использовать добавление, чтобы пояснить, почему в Японии только 25% территории пригодны для жизни людей. Несмотря на это, прецедентная информация *127 million* была изменена. Возможно, это было

сделано после проверки данных о населении Японии на момент перевода, однако мы считаем, что данный отрывок следовало перевести следующим образом:

7 000 японских островов располагаются на территории в 45 раз меньше России. Население численностью в 127 миллионов, сопоставимое по численности с населением Российской Федерации (всего на 16 миллионов меньше), проживает на территории, равной половине Белоруссии.

Несмотря на то, что переводчик попытался сохранить образ Японии, мы считаем, что сравнение с территориями других стран, не близких реципиенту текста перевода, не способствует передаче правильного образа.

Во фразе: *«There are only four brands of beer in Japan. They are all exactly the same – light and fizzy, tasting something like unsweetened Lucozade»* автор использует сравнение с известным японским безалкогольным энергетическим напитком, довольно популярным в Великобритании. В переводе отсутствует перевод данного предложения. Тем не менее, в России часто интересуются алкогольными напитками других стран. Поэтому для создания четко-очерченного образа Японии, необходимо было перевести данное предложение, например, следующим образом:

В Японии существует всего четыре марки пива. На вкус их не отличить: все светлые и газированные, похожие на японский неподслащенный энергетический напиток Lucozade.

Посредством конкретизации в данном примере становится возможным сохранить информацию о Японии, помогающую создать образ этой страны, при этом в тексте остается представление новой для читателя японской реалии.

В следующем примере: *«Tellers of rakugo tales are the apotheosis of stand-up comedians, or rather, sit-down comedians – for they do their story-telling while seated, kimono-clad, on Japanese-style cushions»* автор пытается сравнить рассказчика традиционного японского театрального жанра ракуго с популярными на западе участниками стендап-шоу. Переводчику необходимо

было передать это предложение так, чтобы русскому читателю было понятно, о чем идет речь, поэтому он перевел данный отрывок следующим образом:

Рассказчики жанра ракуго – комедианты высшего класса. Они рассказывают свои забавные истории, сидя на специальных подушках и облачившись в кимоно.

Стоит отметить, что переводчик передает эпитет *stand-up comedians* с помощью модуляции *комедианты высшего класса*. Подобный прием применим для передачи именно японского, а не западного образа.

В тексте присутствуют уже получившие соответствия в русском языке слова, такие как *kimono* (кимоно), *sensei* (сэнсей), *Kyoto* (Киото), *Osaka* (Осака), *sushi* (суши), *Shogun* (сегун), *Samurai* (самурай), *karaoke* (караоке) и тому подобное. Перевод данной лексики не вызывает затруднений у переводчика, так как она уже закреплена в словарях.

Стоит отметить, что русские люди не всегда корректно называют японские реалии и топонимы. В качестве примера можем привести самую известную гору в Японии, которую русскоязычная аудитория называет следующим образом: «гора Фудзи», «Фудзияма», «Фудзи-сан», «гора Фудзи-сан» или «гора Фудзияма». Только первые 3 варианта верны с точки зрения японского языка, поскольку приставки –яма и –сан обозначают «гора» в японском языке. Поэтому в последних двух вариантах получается тавтология в виде «гора Фудзи гора». В дополнении к этому, вариант «Фудзияма» тоже не совсем корректен, поскольку изначально это три иероглифа 富士山, иероглиф 山 должен читаться только как «сан» по правилам чтения японского языка. По нашему мнению, самым верным переводом для слова 富士山 будет калькирование «гора Фудзи». Для того чтобы сформировать четкий образ, можно добавить слово «священная», поскольку в японском сознании она воспринимается именно так.

В качестве подтверждения этой мысли можно привести примеры из анализируемого текста:

[...] his involvement with Japan has included climbing Mount Fuji – [...] совершил восхождение на гору Фудзи.

В оригинале автор использует большое количество графических приемов, для привлечения особого внимания к безэквивалентным словам и реалиям. Как можно увидеть из следующего примера, переводчик при этом сохраняет их во время перевода, используя транскрипцию и транслитерацию:

For all the apparent worship of the way of the warrior, being yasashii, which means gentle, tender, caring, yielding and considerate, is very important in Japan. – Несмотря на очевидное преклонение перед «путем воина» (кодексом самураев), умение быть ясасии, то есть нежным, мягким, заботливым, уступчивым и внимательным, очень важно в Японии.

В следующем примере обращает на себя внимание несколько неточная передача переводчиком значений данных понятий, так как русский читатель может не сразу понять, какая мысль здесь заложена. Переводчик использовал прием дословного перевода с элементами генерализации:

*The result is a strong sense of *uchi*, meaning “inside”, i.e. “us” or “at home”, and *soto* meaning “outside”, i.e. “them” or “abroad”. – А все потому, что у них четко разграничены понятия «учи» (то, что внутри, – «свое») и «сото» (то, что вовне, – «чуждое»).*

Однако для японцев понятие *uchi* «внутри» – это тот круг людей, который дорог говорящему. *Soto* дословно переводится «снаружи», но в данном случае это все те люди или компании, которые не входят в *uchi* человека. Поскольку эти компоненты играют важную роль в создании образа Японии, переводчику следовало применить прием добавления. В таком случае перевод данного предложения был бы следующим:

Результатом является сильное чувство «ути», что означает «внутри», то есть круг дорогих человеку людей, (таких как семья, друзья) а

«*soto*» означает «вне, снаружи», то есть это те люди, которые не вошли в круг «*ути*».

Также в переводе анализируемого текста отсутствует целый подпункт, посвященный национальным праздникам в Японии, что существенным образом сказывается на полноте создаваемого текстом образа Японии.

Так, в приведенном ниже предложении речь идет о Дне Совершеннолетия – празднике, который отмечается на государственном уровне и сопровождается официальными церемониями и ритуалами:

Adults' Day, also called Coming of Age Day is when those who have reached the age of 20 in the preceding year are deemed to be proper members of society [...].

Стоит обратить внимание, что автор указывает возраст совершеннолетия именно в Японии. Перевод данного отрывка можно было осуществить при помощи калькирования и дословного перевода с переводческим комментарием для русской аудитории следующим образом:

День взрослых, или по-другому День Совершеннолетия, праздник для всех, кто достиг 20 лет (возраста совершеннолетия в Японии), и являются полноценными членами общества.

В следующем отрывке «*Cherry Blossom Festival happens in April/May when the cherry trees flower throughout Japan and 'Hanami' (viewing parties) are held in parks everywhere [...]*» речь идет о празднике цветения сакуры – ханами. Аналогичное событие – *National Cherry Blossom Festival* – проходит ежегодно в Вашингтоне (США). Очевидно поэтому в оригинальном тексте автором употреблено такое название, в то время как японское название праздника дословно переводится «любование цветами», то есть при переводе *Cherry Blossom Festival* представляется возможным заменить на соответствие-кальку «Праздник цветущей сакуры» для сохранения именно японского образа. Этот отрывок также отсутствует в переводе. Однако его можно было перевести следующим образом:

Праздник цветущей сакуры проходит ежегодно в апреле–мае, когда вишневые деревья цветут по всей Японии и во всех парках люди собираются на Праздник Ханами, чтобы полюбоваться цветением.

В процессе анализа непонимание вызвали причины, по которым переводчик опускал перевод предложений, несмотря на то, что их можно было перевести, находя соответствия-аналоги, соответствия-лексические замены, соответствия-кальки, либо описательным переводом.

Подводя итог, можно сказать, что англоязычные журналисты часто создают образ Японии посредством использования сравнений и эпитетов. Однако они также опираются на англоязычные реалии. Переводчикам в таких случаях необходимо искать соответствия в языке перевода. Иногда текст перевода содержит ряд переводческих неточностей как при переводе реалий, так и в процессе передачи некоторых стилистических особенностей текста, обусловленных, по всей вероятности, недостаточным количеством фоновых знаний у переводчика. Все это естественным образом негативно отражается на качестве перевода, искажает медиаобраз Японии и ее жителей, созданный авторами оригинала. Для того чтобы избежать повторения подобных ситуаций, переводчику необходимо заблаговременно собрать дополнительную информацию о стране.

Выводы по второй главе

Сравнивая тексты русско- и англоязычных журналистов, посвященные Японии и создающие образ этой страны среди иноязычных реципиентов, можно сказать, что они преследуют цель ознакомления читателя с культурой и некоторыми особенностями быта жителей и страны в целом, для формирования корректного медиаобраза Японии. Их также объединяет использование различных лингвистических средств выразительности и наличие объективной информации, фактов. Однако в некоторых моментах они неосознанно искажают образ, приводя не совсем корректные сравнения или примеры. В целом образ Японии как консервативной Страны

восходящего солнца с большим количеством правил и строгой иерархией совпадает в русскоязычной и англоязычной аудиториях.

Особое внимание при переводе текстов иностранных журналистов уделяется передаче семантики текста и лингвистическим средствам выразительности, не всегда имеющим точные соответствия в других языках и требующим особого подхода при переводе. Переводчиками в данных ситуациях находились соответствия-аналоги или был использован прием транслитерации.

При анализе перевода был выявлен ряд ошибок, обусловленных, по всей вероятности, недостаточными фоновыми знаниями переводчика. Значительные несовпадения оригинала и перевода, в виде отсутствия отрывков текста в переводе, негативно отражаются на его качестве, так как не полностью передают образ страны и ее жителей, созданный авторами оригинала.

В исследуемом материале наблюдаются различные способы передачи медиаобраза страны, а при переводе необходимо помнить о том, что находясь на границе между разными культурами, нужно осуществлять перевод, который создает и дополняет образ, а не разрушает его.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то что проблема создания имиджа территории далеко не нова и с каждым днем становится актуальнее, медиаобраз не так давно стал предметом пристального изучения. Ведь многие государства имеют цель – создать положительный и привлекательный медиаобраз страны как для своих жителей, так и для иностранцев.

Анализ понятий «медиаобраз», «имидж», «образ» и «стереотип», выявление сходств и различий между ними, позволяет сделать вывод, что процедура создания медиаобраза – это достаточно трудоемкий процесс, осуществление которого может происходить спонтанно или целенаправленно на протяжении длительного периода. При этом процесс подвержен влиянию как субъективного опыта, так и глобальных источников информации.

Анализ средств создания медиаобраза Японии в публикациях русско- и англоязычных журналистов выявил некоторые особенности. Например, анализ англоязычных публикаций показал, что при географическом рассмотрении месторасположения описывается не сама Япония, а расположение различных японских островов, городов и конкретных достопримечательностей. Также часто упоминается именно японская природа (красивая природа, горы) и еда (в первую очередь – рис). Здесь нетрудно проследить, что образ Японии также связан с такими странами, как Китай, Северная Корея и Южная Корея. Кроме того, Япония продолжает стойко ассоциироваться с восходящим солнцем.

Анализ публикаций русскоязычных журналистов показал, что авторы создают у читателя личную заинтересованность описываемой страной с помощью использования различных языковых средств выразительности. При этом в анализируемых текстах присутствуют и недочеты в виде неосознанных искажений авторами медиаобраза Японии. Также на основе проведенного анализа и анкетирования, можно сказать, что русскоязычная аудитория представляет Японию в виде страны, откуда появились суши,

наполненную деревьями сакуры и люди, проживающие там, постоянно ходят в кимоно.

Тексты иностранных журналистов вносят весомый вклад в формирование медиаобраза Японии. При этом как в русскоязычной, так и в англоязычной аудиториях образ Японии представляет собой страну восходящего солнца, в которой множество различных правил и строгая иерархия. В целом создается образ непостижимой экзотической страны.

Рассмотрев трудности, которые возникают при переводе текстов иностранных журналистов, создающих в текстах о Японии медиаобраз этой страны, мы выяснили следующее. Характерный набор специфических средств, создающих образ страны, требует, на наш взгляд, исключительной точности передачи информации, заложенной в тексте. При этом переводчик сталкивается с проблемой передачи семантики текста и различных средств выразительности, поскольку они не всегда имеют эквиваленты в языке перевода. Поэтому переводчику приходится обращаться к внешним источникам информации, которая может в дальнейшем повлиять как на переводческие решения, так и на создание образа страны.

При анализе перевода англоязычного текста на русский язык было выявлено, что переводчику приходится искать соответствия для передачи медиаобраза Японии, вычлняя наиболее подходящие. В процессе сопоставительного анализа выявлены некоторые несоответствия оригиналу в виде отсутствующих отрезков текста и не совсем корректной передачи семантики текста. Это может быть обусловлено неосведомленностью переводчиком или связано с какими-либо независимыми от него причинами и требованиями.

В заключении можно сказать, что передача и сохранение медиаобраза страны является непростой и трудоемкой задачей, ведь он создается посредством целого ряда различных средств и может как совпадать, так и отличаться среди реципиентов из разных государств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алпатов В. М. Япония – язык и культура. М.: Языки славянских культур, 2008. 208 с.
2. Аношкова Т. А. Особенности перевода образных средств в англоязычном научном стиле // Молодой ученый. 2014. №8. С. 938–941.
3. Березовская И. П. Эпистемология политического : опыт феноменологического анализа медиаобраза политика. М. : Издательский центр РГГУ, 2014. 332 с.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. С. 49–57.
5. Васильева Е. И. Исторические предпосылки формирования медиаобраза Республики Беларусь в американском медиадискурсе (на материалах издания «The New York Times») // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. 2015. №14. С. 189–191.
6. Венедиктова Л. Н. Концепт «война» в языковой картине мира (сопоставительное исследование на материале английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2004. 180 с.
7. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). С. 91–94.
8. Ермоленко Г. М. Медиаобраз В. В. Путина в текстах англоязычных СМИ // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2013. №3 (13). С. 21–28.
9. Жилина Л. В. Япония и Россия : пути формирования общественного мнения о странах-соседях. Япония // Ежегодник. М., 2013. С. 135–153.
10. Зелянская Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. №4 (50). С. 120–126.
11. Ирисмамбетова Н. А. Сравнительный анализ медиаобраза В. В. Путина в англоязычных СМИ // Текст : филологический,

- социокультурный, региональный и методический аспекты : материалы V Международной научной конференции. 2015. С. 192–199.
12. Киба Д. В., Алеева Д. Р. Образ России в Японии и Китае на современном этапе // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (86). С. 84–86.
 13. Киселева Л. Н. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы (на примере путеводителей по Эстонии XIX в.) // Путеводитель как семиотический объект : сборник статей. 2008. С. 15–40.
 14. Киселева Л. Н. Об особенностях тартуских путеводителей // И время и место : историко-филологический сборник к шестидесятилетию Александра Львовича Осповата. М. : Новое издательство, 2008. С. 445–454.
 15. Кодинцева А. С. Образ Японии в массовой культуре Южной Кореи : магистерская диссертация. Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. С. 70–81.
 16. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учебное пособие. М. : ЭТС, 2001. 424 с.
 17. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона [Электронный ресурс] : дис. ... канд. полит. наук. Астрахань, 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt#ixzz4djiQ3fW5> (дата обращения:: 18.05.2018).
 18. Кузьмин А. М. Как писать по-японски кириллицей (или орфография терминов, заимствованных из японского языка) // Методы менеджмента качества. 2009. №2. С. 12–15.
 19. Куланов А. Японский бум : Имидж страны и перспективы его развития // Корпоративная имиджелогия. 2008. №01 (02).

20. Малетина О. А., Волкова Э. Р., Князева Е. А. Медиаобраз современной России в американских печатных СМИ // *Lingua mobilis* №2 (16). 2009. С. 147–154.
21. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Мн. : ТетраСистемс, 2008. 266 с.
22. Мельник Г. С. Mass-Media [Электронный ресурс] : Психологические процессы и эффекты. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm> (дата обращения: 16.05.2018).
23. Мирошниченко М. Г. Восприятие Японии представителями других культур [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. гуманитарные науки : сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. №4. URL: <http://sibac.info/archive/humanities/4.pdf> (дата обращения: 21.05.2018)
24. Михайлова Ю. Д. Представления россиян о Японии и российско-японских отношениях по материалам опросов общественного мнения в Санкт-Петербурге и Владивостоке // *Япония 2007. Ежегодник*. М., 2007. С. 171–188.
25. Надеждин Е. Н. Задача выявления цепочки ключевых слов и предложений при семантическом анализе текста // *Научный альманах*. 2015. №9(11). С. 773–778.
26. Паршин П. Контент-анализ [Электронный ресурс] // *Кругосвет* : онлайн-энциклопедия. URL: <http://www.krugosvet.ru/node/35488> (дата обращения: 29.04.2018).
27. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М. : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
28. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001. 189 с.
29. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М. : Рефл-бук, 2006. 574 с.
30. Решетникова П. А. Топологические основания японской культуры : концепты и модели : автореф. дис. ... канд. культурологии : Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2007. С. 26–27.

31. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М. : РИП-холдинг, 2006. 256 с.
32. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятие «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2014. № 6(36) в 2-х частях. Часть I. С. 159–162.
33. Саютина Т. В. Проблемы прагматической эквивалентности в переводе текстов СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9 : Исследования молодых ученых. Лингвистика, лингводидактика и переводоведение, 2014. С. 93–96.
34. Семенова Е. И., Погорелова Н. В. Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты [Электронный ресурс] // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», 2015. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1294/15378> (дата обращения: 16.05.2018).
35. Слышкин Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты в сознании и дискурсе. М. : Academia, 2000. 128 с.
36. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры: 3-е изд. М. : Академический проект, 2004, С. 42–67.
37. Суходольская Н. П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // Философия и общество. 2007. №3(47). С. 152–161.
38. Терских М. В., Малёнова Е. Д. Медиаобраз сибирского региона : лингвокогнитивное моделирование. Омск : Издательство «ЛИТЕРА», 2015. 161 с.
39. Тимохина Ю. В. Языковая специфика создания медиаобраза международной организации в англоязычных и русскоязычных СМИ на примере ООН // Студенческий электронный журнал «СТРИЖ». 2015. №1(01).

40. Babbie E. The Practice of Social Research, 9th Ed., Belmont, CA : Wadsworth Thomson Learning, 2001.
41. Bellosso J. C. Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles / Paradigmes / Issue no. 5 / October 2010 worth Thomson Learning, 2001. P. 43–51.
42. Buhmann A. Measuring Country Image : Theory, Method, and Effects. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.
43. Cotirlea D. A. Country image vs. country brand : differences and similarities // Ecoforum. Volume 4, Special Issue 1, 2015. P. 165–171.
44. Lew A. A. Place Representation in Tourist Guidebooks: An Example from Singapore // Singapore Journal of Tropical Geography. 12(2). 1991. P. 124–137.
45. Mehmetoglu M., Dann G. Atlis/ti and Content/Semiotic Analysis in Tourism Research // Tourism Analysis. 8(1). 2003. P. 1–13.
46. Riffe D., Lacy S., Fico F. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Mahwah. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
47. Rothe J. P. Qualitative Research: A Practical Guide. Toronto : PDE Publications, 1993.

Словари и энциклопедии

48. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 2008.
49. A Dictionary of Business and Management / Ed. Jonathan Law and Elizabeth A. Martin. Oxford University Press, 2016.
50. Matthews P. H. The Concise Oxford Dictionary of Linguistics. 3 ed. Oxford University Press, 2014.

Иллюстративный материал

51. Головина К., Кожурина Е. Япония : нестандартный путеводитель. СПб. : КАРО, 2006. 232 с.

52. Ланкен К. Быть иностранцем в Японии : преимущества и недостатки [Электронный ресурс] : URL: https://talk-on.ru/materials/uchis-kak-nado/Byt_inostrantsem_v_Yaponii_preimushchestva_i_nedostatki/?sphrase_id=81174 (дата обращения: 11.04.2018).
53. Райс Д., Кадзи С., Хама Н. Эти странные японцы. М. : ЭГМОНТ, 1999. 32 с.
54. Alt M. The United States of Japan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-united-states-of-japan> (дата обращения: 11.04.2018).
55. Arendt J. Interesting facts about the Japanese Language [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jamesjpn.net/life-in-japan/interesting-facts-japanese-language/> (дата обращения: 11.04.2018).
56. Dawdy J. 12 Things You Didn't Know About Japanese Culture [Электронный ресурс]. URL: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/12-things-you-didn-t-know-about-japanese-culture/> (дата обращения: 11.04.2018).
57. Dawdy J. The 16 Most Beautiful Places in Japan You Didn't Know Existed [Электронный ресурс]. URL: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/the-16-most-beautiful-places-in-japan-you-didn-t-know-existed/> (дата обращения: 11.04.2018).
58. Joy A. 14 Gifts for People Obsessed With Japan [Электронный ресурс]. URL: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/15-gifts-for-people-obsessed-with-japan/> (дата обращения: 11.04.2018).
59. Kaiman J. A sacred Japanese island juggles secrecy and survival [Электронный ресурс]. URL: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-japan-island-of-men-2017-story.html> (дата обращения: 11.04.2018).
60. Lanken K. Being a Foreigner in Japan: The Greats And Not-So-Greats [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.gaijinpot.com/being-a-foreigner-in-japan-the-greats-and-not-so-greats/> (дата обращения: 11.04.2018).

61. Malik D R. The Japanese education system [Электронный ресурс]. URL: <https://nation.com.pk/22-Aug-2017/japanese-education-system> (дата обращения: 11.04.2018).
62. Metsing R. Top 10 Off The Beaten Path Activities In Tokyo [Электронный ресурс]. URL: <https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/tokyo-off-the-beaten-path-10-things-to-add-to-your-itinerary/> (дата обращения: 11.04.2018).
63. Rice J., Kaji S, Hama N. The Xenophobe's Guide to the Japanese. Oval Books, 1999.
64. Rich M. Japan Election Vindicates Shinzo Abe as His Party Wins Big [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/22/world/asia/japan-election-shinzo-abe.html> (дата обращения: 11.04.2018).
65. Sharma P. 25 Fascinating Facts About Japan That You Might Not Be Aware Of [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mensxp.com/culture/travel/38790-25-fascinating-facts-about-japan-that-you-might-not-be-aware-of.html> (дата обращения: 11.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анализ результатов анкетирования

1. *Пять ассоциаций к слову «Япония».*
2. *Где находится Япония? (Ее месторасположение)*
3. *Бывали ли Вы в Японии?*
4. *Где Вы черпаете информацию о Японии?*
5. *Что Вы хотели бы узнать о Японии?*
6. *Если Вы поехали бы в Японию, какие места или достопримечательности Вы хотели бы посетить?*
7. *Если Вы поедете в Японию, на каком языке Вы будете общаться с японцами?*

В опросе приняло участие 30 человек, среди которых 22 женщины и 8 мужчин в возрасте 18–69 лет. Ниже мы рассмотрим подробнее ответы на каждый пункт.

По итогам опроса, в первом пункте «*Пять ассоциаций к слову „Япония“*» было выделено 59 различных вариантов ответа. Самыми популярными были ответы «аниме» (18), «сакура» (14), «суши» (14) и «кимоно» (7). Ответы «самурай», «гейша», «манга» набрали 5 голосов, а «Фудзи», являющейся священной горой для японцев, всего 4 голоса. Интересен тот факт, что такие стереотипные слова о Японии, как «ниндзя», «харакири», «иероглифы», «солнце», «рис», «чай», «катана», «палочки для еды», «храмы» и «технологии» были упомянуты менее 3 раз. Другими словами, много того, чем славится и гордится Япония, в русском сознании не играет такой большой значимости.

На второй пункт опроса «*Где находится Япония?*» развернуто ответило всего 2 человека, 5 человек ответили, что это «остров в Тихом океане», 9 ответили «в Азии», 6 ответов «на востоке» и 3 человека ответили «снизу, в правом углу от России», оставшиеся 5 отвечали другими описательными вариантами. Мы можем сделать вывод, что в целом люди осведомлены, где находится Япония, но не все могут сказать точное месторасположение.

В третьем пункте «*Бывали ли Вы в Японии?*» вопрос поставлен таким образом, что на него можно ответить либо «да», либо «нет», но у некоторых людей ответ звучал как «нет, но хочу» и мы решили выделить это как третью категорию ответов. В итоге у нас получилась следующая статистика: «да» 7% (2), «нет» 80% (22), «нет, но хочу» 13% (4). Только 4 человека вышли за рамки стандартного ответа и не просто ответили, что они не были в Японии, но и изъявили желание поехать туда.

В четвертом пункте «*Где Вы черпаете информацию о Японии?*» анкетиремые могли отвечать в свободной форме, предоставляя несколько вариантов ответа. Несмотря на это самым популярным ответом был «интернет» (21) и относящиеся к нему конкретизированные ответы «блоги/ youtube/социальные сети» (8). Также информацией с опрошенными делились их «знакомые» (7) и по 4 голоса получили такие ответы как «СМИ», «путеводители» и «кино/мультфильмы». «Книги» и «ТВ» получили 3 голоса. Присутствовали и те, кто не интересовался Японией (3). Мы можем сделать выводы, что многие отвечали «интернет» поскольку он может включать в себя все перечисленные ответы и даже больше, что не является чем-то необычным в наше мультимедийное время. Например, вместо того, чтобы покупать путеводитель, можно зайти на определенный сайт и посмотреть необходимую информацию, прочитать статьи на нужную тему или посмотреть новости онлайн. Все это является причиной, почему у остальных вариантов меньше голосов.

В пятом пункте «*Что Вы хотели бы узнать о Японии?*» нас больше всего интересовало, что сознание русского человека захочет в первую очередь узнать о другой стране, совершенно не похожей на его собственную. По результатам опроса на первом месте была «Культура» (8), затем «традиции» (7) и «история» (5). Однако все остальные пункты, такие как «Бизнес и экономика» (2), «техническое развитие» (2), «Искусство» (1), «чайная церемония» (1), «японский язык» (1), «Религия» (1) и другие (9), были названы

всего 1-2 раза. Следовательно, несмотря на то, что все опрошенные были русскими, субъективные интересы каждого совершенно разные, и почти не имеют повторяющихся аспектов. Однако были и те, кто считал, что знают достаточно (6), что не может не удручать, поскольку узнавая как минимум чужую культуру, начинаешь другими глазами смотреть на свою собственную. Также, для ознакомления с чужой культурой люди могут почитать специальные культурные путеводители.

Также как и в четвертом, в шестом пункте «*Если Вы поехали бы в Японию, какие места или достопримечательности Вы хотели бы посетить?*» форма ответа была свободной и количество ответов неограниченно. В этом вопросе мы самостоятельно выделили четыре основных пункта: города, места, достопримечательности и культурные мероприятия.

Всего было названо 10 городов, среди которых «Токио» (7), «Киото» (4) и «Хиросима» (3) занимают лидирующие позиции. Помимо них было названо еще 7 городов.

Среди мест больше всего голосов набрали «японские храмы» (8), затем «гора Фудзи» (5), «кафе и рестораны» (2), «сады с сакурой» (2), «парки развлечений» (2) и другие (6).

Среди достопримечательностей практически не было совпадений, по 2 голоса набрали только «Замок Химедзи» и «Бамбуковая роща Арасияма», остальные 7 мест по 1 голосу.

Культурных мероприятий ответили всего 4, это: «подъем на горы» (2), «юкимацури» (1), «комикон» (1) и «школьные фестивали» (1). Как мы можем увидеть, ответы редко пересекаются друг с другом, но так и должно быть, ведь это доказывает, что стереотипы меняются и люди узнают о новых интересных местах и, соответственно, хотят их посетить. Мир не стоит на месте.

Завершает наш опрос пункт семь «*Если Вы поедете в Японию, на каком языке Вы будете общаться с японцами?*». Большинство участников ответило, что будут общаться на английском (19). Некоторые будут общаться на языке жестов (4), использовать гугл-переводчик (4) или рисовать картинки (1). Были и те, кто ответил, что будут говорить на японском языке (5), но это были люди, изучающие его. Тем не менее, для нас стал очень важен ответ 4 участников сказавших, что постараются выучить японский язык до их поездки хотя бы до, так называемого, «уровня выживания» (уровень A1 по системе CEFR) или выше. Это очень важно при поездке в другую страну, поскольку язык содержит в себе все: историю, культуру, менталитет и передает это все студенту, что в свою очередь влияет на его восприятие имиджа страны.

На каком языке вы будете говорить в Японии?



Рис. 4. Ответы на вопрос «Если Вы поедете в Японию, на каком языке Вы будете общаться с японцами?»

Семантическое ядро текстов на русском и английском языках (сводные данные)

Русскоязычные тексты	Частота, %	Англоязычные тексты	Частота, %
японский	0,69	japanese	1,22
Япония	0,67	for	1,16
Японец	0,54	that	0,81
магазин	0,48	will	0,54
оно	0,48	this	0,50
Токио	0,45	can	0,46
Осака	0,43	one	0,46
все	0,40	all	0,37
один	0,39	much	0,34
йена	0,39	other	0,33
язык	0,36	japan	0,31
много	0,33	there	0,30
Окинава	0,31	when	0,27
автоматы	0,31	even	0,24
проезд	0,30	thing	0,24
сакура	0,29	everyone	0,23
иностранец	0,29	each	0,22
храм	0,28	out	0,22
море	0,28	good	0,21
обычный	0,27	every	0,20
комната	0,26	time	0,20

Семантическое ядро текста на русском языке [51]

К главам: о поездах и билетах; где в Японии можно остановиться на ночлег?; рабу-хотэру – отели для любви; аренда жилья; обустройство быта и о том, куда обратиться с вопросами; из жизни одного общежития

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
япония	78	0.72
японский	63	0.58
все	57	0.53
йена	52	0.48
комната	45	0.41
оно	45	0.41
квартира	43	0.40
один	42	0.39
поезд	41	0.38
гостиница	33	0.30
час	33	0.30
иностранец	32	0.30
обычный	32	0.30
много	30	0.28
поэтому	25	0.23
японец	23	0.21

К главам: арубайто; букацу; сериндзи кэмпо; мусор в Японии; поиск работы в Японии

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
сериндзи	44	0.69
кэмпо	40	0.63
сёриндзи кэмпо	40	0.63 / 1.26
японский	40	0.63
клуб	39	0.61
мусор	38	0.60
один	30	0.47
оно	30	0.47
япония	30	0.47
все	29	0.46
искусство	26	0.41
работа	25	0.39
много	24	0.38
университет	21	0.33
фирма	21	0.33
занятие	19	0.30

К главам: японская зима; землетрясения; тайфуны; японские тараканы; сэми – японские цикады; еще раз о насекомых; цуруга

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
японский	60	0.82
япония	44	0.60
японец	38	0.52
землетрясение	36	0.49
оно	36	0.49
один	29	0.40
море	27	0.37
тайфун	27	0.37
все	24	0.33
цуругий	22	0.30
таракан	21	0.29
поэтому	20	0.27
зима	18	0.25
много	18	0.25
сильный	18	0.25
оказаться	17	0.23

К главам: футами: святыня в воде; окинава; уличный фестиваль в городке нисибивадзима; православный храм в тоёхаси

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
окинава	41	0.90
япония	41	0.90
рюкю	20	0.44
город	17	0.37
оно	16	0.35
храм	16	0.35
японский	16	0.35
один	15	0.33
плот	15	0.33
все	14	0.31
японец	14	0.31
море	12	0.26
православный	12	0.26
древний	11	0.24
оказаться	11	0.24
остров	11	0.24

К главам: утешительный звон колокольчика; рождество в Японии; день святого Валентина в Японии

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
рождество	31	0.97
япония	31	0.97
храм	23	0.72
японский	21	0.66
оно	18	0.56
рождественский	17	0.53
японец	17	0.53
дети	16	0.50
валентина	13	0.41
много	13	0.41
пустота	13	0.41
святой	13	0.41
все	12	0.38
один	12	0.38
святого валентина	12	0.38 / 0.75
желание	10	0.31

К главам: бэнто; японцы и рис; призрачная Япония; японские страшилки; японские приметы;

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
оно	65	0.82
японский	61	0.77
япония	46	0.58
рисунок	41	0.52
один	37	0.47
привидение	37	0.47
японец	29	0.37
история	27	0.34
все	25	0.32
станция	22	0.28
нельзя	21	0.26
поэтому	21	0.26
ребенок	21	0.26
рис	20	0.25
именно	17	0.21
ланч	17	0.21

К главам: сётэнгай – улица развлечений; торговые автоматы хамбайки; потребительский рай; японские мобильные телефоны

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
магазин	67	0.86
автомат	54	0.69
телефон	53	0.68
япония	51	0.66
йена	49	0.63
японский	34	0.44
все	33	0.42
оно	31	0.40
один	30	0.39
торговый	29	0.37
японец	28	0.36
мобильный	27	0.35
например	27	0.35
товар	25	0.32
мобильном телефоне	24	0.31 / 0.62
напиток	24	0.31

К главам: моэ; корейский бум в Японии; вечеринки в Японии; варикан; подарки; искусство написания писем

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
япония	53	0.69
японец	51	0.67
японский	43	0.56
оно	34	0.44
один	31	0.40
корейский	28	0.37
подарок	28	0.37
вечеринка	26	0.34
много	26	0.34
все	25	0.33
письмо	23	0.30
ресторан	23	0.30
имя	21	0.27
счет	19	0.25
обычный	18	0.23
копей	17	0.22

К главам: ханкати и асэфуки; обувь в Японии; ханами; момидзигари – осеннее ханами

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
обувь	28	0.96
японский	28	0.96
сакур	26	0.89
япония	22	0.76
платок	20	0.69
японец	20	0.69
один	17	0.58
дерево	12	0.41
размер	12	0.41
клен	11	0.38
полотенце	10	0.34
тапочки	10	0.34
японка	10	0.34
вход	9	0.31
красивый	9	0.31
перел	9	0.31

К главам: так как же они к нам относятся?; токио и осака; японцы и изучение иностранных языков (ховайто уман, или белая женщина); на экране

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
язык	65	1.12
японский	62	1.07
японец	57	0.98
осака	52	0.90
токио	42	0.72
япония	37	0.64
оно	30	0.52
все	29	0.50
языков японских	26	0.45 / 0.90
много	22	0.38
иностранец	21	0.36
английский	19	0.33
город	19	0.33
страна	19	0.33
между	16	0.28
тома	16	0.28

Семантическое ядро текста на английском языке [63]

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
japanese	146	1.48
for	110	1.11
that	89	0.90
will	67	0.68
one	49	0.50
can	48	0.49
this	47	0.48
all	42	0.43
other	40	0.41
japan	32	0.32
even	29	0.29
when	29	0.29
much	28	0.28
each	27	0.27
there	26	0.26
every	25	0.25

Фраза/слово	Количество	Частота, %
for	123	1.30
japanese	97	1.03
that	74	0.78
this	47	0.50
can	42	0.44
much	37	0.39
one	37	0.39
there	35	0.37
will	35	0.37
all	29	0.31
japan	29	0.31
when	28	0.30
out	26	0.27
time	26	0.27
thing	25	0.26
day	23	0.24

Семантическое ядро текстов СМИ на английском языке [54–59, 61, 62, 64, 65]

Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
japanese	154	1.08
for	148	1.04
japan	146	1.02
that	140	0.98
this	85	0.60
can	56	0.39
one	50	0.35
about	49	0.34
much	49	0.34
language	47	0.33
there	45	0.32
island	43	0.30
world	43	0.30
all	41	0.29
more	40	0.28
other	37	0.26