

УДК 811.161.1+811.581.11

ЦЗЯН ЛИНЬЛИНЬ

(Волгоград)

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ:
СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ**

Рассмотрены сходства и отличия реализации языковой игры в заголовках русской и китайской прессы. Исследование выявило, что в обеих лингвокультурах используются сходные средства языковой игры. Отличия заключаются в том, что в русских заголовках чаще встречается использование деривационных возможностей языка, а в китайской прессе применяется приём параллелизма.

Ключевые слова: языковая игра, заголовок, пресса, лингвокультура, деривация, параллелизм.

JIANG LINLIN

(Volgograd)

**THE LANGUAGE GAME IN THE HEADLINES OF THE RUSSIAN
AND CHINESE PRESS: SIMILARITIES AND DIFFERENCES**

The similarities and differences between the implementation of the language game in the headlines of the Russian and Chinese press are described. The study revealed that both linguistic cultures use the similar means of language play. The differences demonstrated that the language's derivational capabilities are more common in the Russian headlines, the use of the technique of parallelism is used in the Chinese press.

Key words: language game, headline, press, linguoculture, derivation, parallelism.

В наши дни языковая игра приобретает всё большую популярность в различных коммуникативных ситуациях, её используют носители языка разных социальных, возрастных, гендерных групп. Так, естественно, что она находит отражение в средствах массовой информации (СМИ).

Языковая игра – это «определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [4, с. 657]. Добавим, что, помимо стилистического эффекта, в ряде текстов целью языковой игры является привлечение внимания адресата к речевому произведению, что можно обозначить как рекламный эффект.

Важным элементом газетного и журнального текста является заголовок. Оказываясь перед большим объёмом информации в СМИ, читатель обращает внимание, прежде всего, на заголовки и выбирает в газете или журнале (а ныне и в Интернете) то, что его интересует. По определению И.А. Сырова, заголовок представляет собой «коммуникативную единицу в позиции перед текстом, являющуюся его названием, имеющую синтаксическое оформление, прямо или косвенно указывающее на содержание текста и ограничивающее одно речевое высказывание от другого» [7, с. 59].

Заголовок служит для привлечения внимания читателя. А.В. Колесниченко отмечает, что «вероятность его прочтения – более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. И если внимание читателей привлечь при помощи заголовка не удалось, статья скорее всего окажется непрочитанной» [5, с. 95]. Одним из способов привлечения внимания адресата к заголовку является языковая игра, которая проявляется в использовании языковых и экстралингвистических средств в тексте: рифмовка, полисемия, нарушение

норм сочетаемости слов, библионимы и фильмонимы, цитаты из популярных произведений литературы и искусства и т. п.

Рассмотрим заголовки русской и китайской прессы и сопоставим использование в них различных способов языковой игры.

1. Регионы чувствуют розницу (Ком., 2024, 9 сентября, с. 1).

2. 为大国重器«量体裁衣» «Одежда, сшитая на заказ» для тяжёлого военного вооружения (中国青年报, 2024, 1 июля, с. 5) (перевод здесь и далее наш. – Ц.Л.).

Оба названия статей используют языковую игру в виде нарушения сочетаемости слов. В русском языке слово *разница* обозначает ‘несходство, различие в чём-либо’ [2, с. 1075]. Нормативным является сочетание *чувствовать разницу*. Лексема *розница* имеет значение ‘товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах’ [Там же, с. 1127], чувствовать розницу нельзя. В заголовке используется фонетическая аттракция. В статье речь идёт о том, что обороты продуктовых сетей растут за счёт региональной экспансии.

В китайском примере начальная фраза 量体裁衣 (liang ti cai yi) имеет первичное значение ‘кроить одежду в соответствии с размером тела’, а также используется с переносной семантикой ‘действовать сообразно реальной ситуации’. Вторая часть заголовка 大国重器 (da guo zhong qi) относится к тяжёлому военному вооружению. В статье сообщается, что Ху Фэнья (胡奉雅), которая любит называть себя швейей, вместе со своей командой смогла решить проблему сварки композитных панелей из титана и стали, которые ранее не поддавались сварке. Эта технология была испытана при изготовлении одного важного военного вооружения. В заголовке эффект языковой игры достигается за счёт сравнения пошива одежды и изготовления оружия.

3. Звон в летнюю ночь (МК, 2024, 10 сентября, с. 5).

4. 《庆余年》CP 真的能“一眼万年”吗 可能 ли CP в телесериале «Праздник длится более десяти лет» действительно быть “незабываемой на всю жизнь”? (中国青年报, 2024, 2 июля, с. 3).

Языковая игра может проявляться при использовании преобразованных библионимов, фильмонимов, названий популярных телепередач и пр. Третий пример содержит намёк на название известной комедии Уильяма Шекспира в 5 актах «Сон в летнюю ночь» (A Midsummer Night’s Dream), первое слово в заголовке заменено на *звон* ‘звук, издаваемый металлическими или стеклянными предметами при ударе’ [Там же, с. 360]. В статье рассказывается о том, что местные жители пожаловались на автоматического звонаря храма Троицы Живоначальной в подмосковной Яхrome, который звонит каждые 15 минут с 7 утра до 11 вечера. В ответ церковь запустила петицию и отстояла право на колокольный перезвон.

В четвёртом примере используется название популярного в Китае телесериала по мотивам одноименного псевдоисторического романа Мао Ни 《庆余年》 (qing yu nian) «Праздник длится более десяти лет» («Радость жизни»). В нём главный герой Фан Сянь живёт в вымышленной империи Южная Цин, обладая при этом знаниями XXI в. Он влюбляется в принцессу Лин Ваньер и излечивает её от болезни. Однако в статье рассказывается о любви с первого взгляда, телесериал в нём не упоминается, его название выбрано только для привлечения внимания читателя.

5. Пилот на взлёт (Вед. Город, 2024, 10 сентября, с. 1).

6. 改造一座高炉, 让 一氧化碳(回炉) Реконструируйте доменную печь, чтобы вернуть монооксид углерода (обратно в печь) (中国青年报, 2024, 5 июля, с. 3).

Довольно часто в заголовках используется рифмовка, которая обращает на себя внимание и способствует повышению интереса читателя к тексту. Пятый пример в заголовке использует приблизительную рифму *пилот – взлёт*. В тексте рассказывается о том, как Москва помогает изобретателям тестировать новые разработки. В заголовке китайского текста рифмуются слова 高炉 (gao lu) ‘доменная печь’ и 回炉 (hui lu) ‘обратно в печь’. В статье сообщается, что завод будет возвращать монооксид углерода, выделяющийся из доменной печи, обратно в печь во время выплавки стали и тем самым будут сокращаться выбросы углерода за счёт вторичной переработки.

7. Д или нет? (АиФ, 2024, 24 июля, с. 14).

8. 凝聚“石榴籽”，结出民族团结果 Соедините “зёрна граната”, чтобы они принесли плоды национального единства (中国青年报, 2024, 5 июля, с. 5).

В заголовках могут использоваться графические средства языковой игры. В седьмом примере название статьи содержит намёк на фразу «Да или нет?», однако при этом буква Д является наименованием популярного витамина. В тексте рассказывается о том, что врачи резко меняют своё отношение к его назначению, поскольку опасность передозировки велика. Пяти минут в день на солнце достаточно, чтобы запасы витамина Д пополнились в организме. Китайские иероглифы 石榴籽 (shì liú zǐ) имеют прямое значение ‘зёрна граната’, однако в тексте они стали обозначением различных национальностей в Китае. В гранате много зёрен, и они плотно прилегают друг к другу; так и китайские национальности живут в единстве.

9. Голова идёт кругом (АиФ. АВ–34, 2024, 24 июля, с. 2).

10. 从愚公移山到光伏长城，沙漠不见沙奇迹的背后 От Юйгунъишаня до Гуанфучанчэна, от чуда к исчезновению песка в пустыне (中国青年报, 2024, 5 июля, с. 4).

Достаточно простым и регулярным средством языковой игры в заголовках является использование фразеологизмов. Н.В. Саютина, проанализировавшая использование трансформированных фразеологизмов в прессе, включая названия текстов, отмечает: «Усиление экспрессивности фразеологизма может достигаться за счёт выбора для трансформации наиболее экспрессивных фразеологизмов, использования определённых способов трансформации, а также умения журналиста творчески обработать фразеологизм в зависимости от стилистической задачи» [6, с. 620]. В девятом примере используется фразеологизм *голова идёт кругом*, который имеет значение «об утрате способности ясно соображать от множества дел, забот, волнений» [2, с. 474]. Автор сетует на то, что введение электронного документооборота, которое должно было упростить жизнь и чиновников, и бизнеса и сделать их отношения максимально прозрачными, обернулось новой формой бюрократии и внесло неразбериху в отношения властей и предпринимателей.

Китайский фразеологизм 愚公移山 (yú gōng yí shān) буквально обозначает «Юй Гун передвинул горы», он используется китайцами в значении ‘преодолеть все препятствия’. Фразеологизм основывается на древней легенде о 90-летнем старце Юйгуне, которому мешали в его походах горы Тайханшань и Ванъушань. Он решил со своей семьёй их передвинуть и упорно трудился день за днём. Оценив его упорство, Небесный владыка послал двух духов, которые унесли на себе обе горы. Во второй части заголовка используется название экологического проекта по экономии энергии, сокращению выбросов и борьбе с пустынями 光伏长城 (guāng fú chāng chéng), Гуанфучанчэн. Здесь наблюдается приём параллелизма между двумя частями. В тексте рассказывается о деятельности жителей Внутренней Монголии по контролю за опустыниванием и по высадке деревьев на протяжении многих поколений.

Отличия в использовании языковой игры в заголовках русской и китайской прессы могут быть связаны с разными языковыми и лингвокультурными факторами. В заголовках русской прессы часто используются деривационные средства для создания языковой игры. Для китайских заголовков характерны параллелизм и симметричность в предложениях, словах и слогах.

1. Сельхозсезон дождей (РГ. ЭС, 2024, 12 сентября, с. 9).

В тексте используется окказиональное слово *сельхозсезон*, образованное от аббревиатуры *сельхоз-*, являющейся первой составной частью сложных слов, соответствующей по значению слову *сельскохозяйственный*, и слова *сезон* ‘время, период, для которого характерны какие-л. природные явления’ [Там же, с. 1170]. Первая часть композита входит в состав многих сложных слов: *сельхозавиация*, *сельхозакадемия*, *сельхозкооператив*, *сельхозмашина*, *сельхозналог*, *сельхозтехника* [Там же, с. 1173], однако с лексемой *сезон* не сочетается. Вторая часть деривата входит в состав регулярного словосочетания *сезон дождей*. Окказионализм способствует повышению аттрактивности текста, привлекает внимание читателя, который узнаёт из статьи, что в связи с обильными

осадками в Новосибирской области с 10 сентября объявлен режим чрезвычайной ситуации. Обильные дожди прошли в большинстве районов региона, в некоторых наблюдается переувлажнение почвы.

2. Мигрантозамещение (АиФ. НП, 2024, 24 июля, с. 3).

В данном заголовке отмечена сходная словообразовательная языковая игра. Слово *мигрантозамещение* образовано путём соединения с помощью интерфикса *-о-* лексем *мигрант* и *замещение*. Слово *мигрант* пока ещё не получило современной дефиниции в словарях литературного языка, оно определяется в форме множественного числа ‘мигрирующие люди или животные’ [1, Т. 10, с. 162], а в другом словаре это определение дано более подробно и разделено на две самостоятельные части [2, с. 540]. Более точная дефиниция лексемы *мигрант* дана в специальных словарях и пособиях ‘лицо, совершающее миграцию, т. е. пересекающее границы тех или иных территорий со сменой постоянного места жительства навсегда или на более или менее длительное время’ [4, с. 169; 8, с. 209]. Слово *замещение* образовано от глагола *замещать* ‘заменять кем-л., ставить взамен другого’ [1, Т. 6, с. 341]. В тексте сообщается о том, что число мигрантов в России постепенно растёт и обойтись без них пока нельзя. В связи с чем встаёт вопрос о том, как их интегрировать в российское общество и как заместить мигрантов россиянами.

3. 续丝路情谊，谋合作新篇Продолжайте дружбу на Шёлковом пути, планируйте новую главу в сотрудничестве (中国青年报, 2024, 2 июля, с. 1).

Заголовок содержит параллельные и симметричные глаголы *续* (xù) ‘продолжать’ и *谋* (móu) ‘планировать’, они используются в названии статьи как стилистическая языковая игра. В тексте рассказывается о том, что все слои общества в Казахстане с нетерпением ждут участия председателя Си Цзиньпина в саммите ШОС и его государственного визита в Казахстан. Словосочетание *丝路* (sì lù) «Шёлковый путь» является традиционным названием караванной дороги, связывавшей Восточную Азию со Средиземноморьем в античности и в Средние века. В первую очередь она использовалась для вывоза шёлка из Китая, почему так была названа. В настоящее время КПК и правительство страны разработали глобальный проект «Один пояс – один путь», который продолжает идеи Шёлкового пути. Заголовок выражает надежду на продолжение дружбы народов Китая и Казахстана и углубление сотрудничества между государствами.

4. 山水相连，登高望远 Горы и реки соединены, поднимайтесь выше и смотрите вдаль (中国青年报, 2024, 4 июля, с. 2).

В заголовке употребляется в обеих частях по четыре иероглифа. В них слоги равны, тоны ломаны, рифма гармонична: *连* (lián) и *远* (yuǎn) имеют одинаковую концовку *-an*. Высказывание *登高望远* (dēng gāo wàng yuǎn) «поднимайтесь выше и смотрите вдаль» обозначает высокий уровень и дальновидность мышления. В тексте речь идёт о том, что все слои общества Таджикистана с нетерпением ждут государственного визита председателя Си Цзиньпина в их страну. В заголовке отражается мысль о том, что Китай и Таджикистан связаны так же тесно, как горы и реки, а дружба между двумя народами подобна величественному Памирскому нагорью, которое не изменяется со сменой поколений. Заголовок построен с использованием параллелизма.

Таким образом, в заголовках русской и китайской прессы часто встречается языковая игра. Исследование выявило, что в обеих лингвокультурах используются в названиях газетных статей сходные стилистические средства: рифмовка, полисемия, нарушение норм сочетаемости слов, библионимы и фильмонимы, цитаты из популярных произведений литературы и искусства и т. п. Заголовок должен привлечь внимание читателя, заставить его прочитать статью, он выполняет рекламную функцию. Названия статей в российских газетах привлекают внимание адресатов путём использования знакомых им фраз, лексем, фонетической аттракции. В силу особенностей китайской лингвокультуры в газетных заголовках отмечено упоминание о древних легендах, большое внимание уделяется иероглифическому оформлению названия статьи. Отличия заключаются в том, что в русских заголовках чаще встречается использование деривационных возможностей языка, а в китайской прессе применяется приём параллелизма.

Источники

1. АйФ – Аргументы и факты.
2. АйФ. АВ–34 – Аргументы и факты. Аграрный вестник – 34.
3. АйФ. НП – Аргументы и факты. Нижнее Поволжье.
4. Вед. Город – Ведомости. Город.
5. Ком. – Коммерсантъ.
6. МК – Московский комсомолец.
7. РГ. ЭС – Российская Газета. Экономика Сибири.
8. 中国青年报 – Чжунго циннянь бао, газета «Китайская молодёжь».

Литература

1. Большой академический словарь русского языка. / глав. ред. К.С. Горбачевич; науч. координатор издания А.С. Герд. М.; СПб.: Наука, 2006.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 1998.
3. Данилевская Н.В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. М.: Наука: Флинта, 2003. С. 657–660.
4. Демографический понятийный словарь / под ред. А.А. Рыбаковского. М.: Центр социального прогнозирования, 2003.
5. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.
6. Саютина В.В. Экспрессия трансформированных фразеологических единиц в публикациях российских журналистов // Вестник Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 620–623.
7. Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста // Филологические науки. 2002. № 3. С. 59–68.
8. Юдина Т.Н. Социология миграций. М.: Академический Проект, 2006.