

**КОНТРАСТИВНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И
КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ КАК
ДИКТЕМ-ПРАГМЕМ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ
ГАЗЕТЫ «USA TODAY» И КИТАЙСКОЙ ГАЗЕТЫ «人民日报»
ЗА ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО МАРТ 2020 ГОДА)**

В. С. Гайдукевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Республика Беларусь

E-mail: gaydukevich.vera@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению функциональных особенностей газетных заголовков с позиции диктемной теории текста, разработанной М. Я. Блохом. На примерах англоязычных и китайскоязычных газетных заголовков анализируются стилистические особенности и прагматический потенциал заголовков-прагмем.

Ключевые слова: диктемное имя текста; газетный заголовок; диктема-прагмема; англоязычный медиадискурс; китайскоязычный медиадискурс.

Существует множество взглядов, касающихся вопроса определения роли газетного заголовка в тексте. По мнению профессора М. Я. Блоха, заголовок является «диктемой особого рода» [1, с. 7]. Н. С. Цыбикова, придерживаясь концепции М. Я. Блоха, дифференцирует заголовки по выполняемым ими функциям и выделяет диктемы-информемы, основной функцией которых является передача фактической информации, и диктемы-прагмемы, передающие оценочную, импрессиивную, интеллективную, эмотивную информацию [2, с. 46].

Целью исследования является рассмотрение особенностей заголовков, относящихся к диктемам-прагмемам, с учетом частотности их употребления в англо- и китайскоязычном газетном медиадискурсе.

В ходе исследования было проанализировано 1065 англоязычных газетных заголовков статей американской газеты «USA Today» и 1177 заголовков китайской газеты «人民日报» («Жэньминь Жибао») за период с января по март 2020 года. Ниже приведена таблица, в которой приведено процентное соотношение газетных заголовков, представляющих собой диктемы-информемы, диктемы-прагмемы, а также заголовков, которые выполняют функции и диктем-прагмем, и диктем-информем (см. таблицу).

**Процентное соотношение типов заголовков как диктем особого рода в
англо- и китайскоязычном газетном медиадискурсе**

	Англоязычные заголовки	Китайскоязычные заголовки
Диктемы-информемы	45,6%	53,2%
Диктемы-прагмемы	50,5%	40,8%
Диктемы информемы и диктемы-прагмемы	3,9%	6%

Такое значительное количество «прагматически окрашенных» заголовков, по-видимому, объясняется тем, что основным назначением газетного заголовка является произведение определенного эффекта на читателя, т.е. реализация прагматической функции. Проанализируем различные стилистические приемы и выразительные средства, использующиеся в англо- и китайскоязычных газетных заголовках для реализации воздействующей функции.

Для газетных заголовков американской и китайской прессы характерно широкое употребление метафор:

不要沦为“谣言传染病”的宿主 – ‘Не становитесь переносчиком «ложных инфекционных заболеваний»’ [人民日报, 07.02.2020]. В приведенном заголовке употреблено выражение ‘谣言传染病’ – ‘ложные инфекционные заболевания’, которое в переносном смысле означает слухи о новом типе коронавирусной инфекции, поэтому заголовок представляет собой просьбу о нераспространении ложной информации, слухов о коронавирусной инфекции.

Rise in minimum wage is a ‘blue collar boom’ – ‘Повышение минимальной заработной платы – это «подъем синих воротничков»’ [USA Today, 10.02.2020]. В приведенном заголовке выражение ‘blue collar boom’ – ‘подъем синих воротничков’, по словам Трампа, указывает на улучшение экономических перспектив и благосостояния представителей среднего класса, занятых в промышленной и производственной сферах.

Англоязычные и китайскоязычные газетные заголовки насыщены фразеологическими единицами. Стоит отметить, что в китайскоязычных заголовках-прагмемах употребляются фразеологические словосочетания четырехморфного состава или чэньюй (成语), построенные по лексико-грамматическим нормам языка вэньянь. Рассмотрим некоторые примеры употребления фразеологических единиц в заголовках:

Companies scramble to keep the lights on – ‘Компании изо всех сил пытаются держаться на плаву’ [USA Today, 25.03.2020]. Выражение ‘to keep the lights on’ в данном примере означает то, что компании

продолжают свое существование, сохраняют способность функционировать, несмотря на финансовые и другие трудности.

单方面军事干预不得人心 – ‘Одностороннее военное вмешательство не пользуется авторитетом’ [人民日报, 06.01.2020]. В приведенном заголовке употреблено устойчивое словосочетание ‘不得人心’, в буквальном смысле означает не овладеть сердцами людей, в переносном – быть непопулярным, не пользоваться доверием, авторитетом.

Для китайскоязычных газетных заголовков характерно также употребление явного (明喻) и скрытого сравнений (隐喻):

壮志如虹 青春似火 – ‘Высокие устремления подобны радуге, молодость – огню’ [人民日报, 22.03.2020]. В приведенном примере используется явное сравнение.

科学素养也是“免疫力” – ‘Научная грамотность – это тоже «иммунитет»’ [人民日报, 27.03.2020]. В данном примере наблюдается скрытое сравнение.

В заголовках англоязычной прессы, в отличие от китайскоязычной, широко употребляется эмоционально окрашенная и оценочная лексика, жаргонизмы. Это связано с демократизацией, диалогичностью, увеличением субъективного начала в медиаречи. Приведем примеры:

‘It is heartbreaking’: Deadly day in Tenn – ‘Это душераздирающе: Ужасный день в Теннесси’ [USA Today, 04.03.2020]. Прилагательное ‘deadly’ передает негативную оценку того дня, когда мощный торнадо обрушился на штат Теннесси и унес жизни людей.

Americans keeping dirty little financial secrets – ‘Американцы хранят маленькие грязные финансовые секреты’ [USA Today, 07.02.2020]. Прилагательное ‘dirty’ относится к пласту разговорной лексики и содержит негативную коннотацию.

Для китайскоязычных диктем-прагмем, напротив, характерно употребление лексики высокого стилистического тона. Приведем примеры:

致敬无私奉献、英勇奋战的医务人员 – ‘Выражаем уважение бескорыстным и мужественно сражавшимся медицинским работникам’ [人民日报, 03.02.2020]. В заголовке употреблены следующие слова и выражения с высоким стилистическим тоном: 致敬(приносить дань уважения), 无私奉献(бескорыстный и почтительный), 英勇奋战(мужественно сражаться).

爱国主义精神构筑起民族的脊梁 – ‘Дух патриотизма воздвигает костяк нации’ [人民日报, 01.01.2020]. В заголовке выражение 爱国主

义精神 (дух патриотизма) употреблено с высоким стилистическим тоном.

Как для заголовков англоязычной прессы, так и для заголовков китайскоязычной прессы характерно использование еще одного стилистического оборота речи – игры слов, каламбура. Проанализируем следующие примеры:

Zoom is booming in COVID-19 era – ‘Зум процветает в эпоху коронавируса’ [USA Today, 23.03.2020]. В приведенном заголовке ‘zoom’ созвучно с ‘boom’, что создает определенный эмоциональный эффект.

你帮我种**树** 我助你致**富**(Nǐ bāng wǒ zhòngshù wǒ zhù nǐ zhìfù) – ‘Ты поможешь мне посадить деревья, а я помогу тебе разбогатеть’ [人民日报, 16.01.2020]. В данном заголовке наблюдается изомерия двусложной структуры, финали -и в слогах shù (树) и fù (富) созвучны. Кроме того, разделено глагольно-объектное словосочетание ‘帮助’: 帮 ‘помогать’ находится в первой части, а 助 ‘помощь’ – во второй.

В структуре англо- и китайскоязычных газетных заголовков встречаются вопросительные конструкции, представленные риторическим вопросом. Вопросительный заголовок обладает перлокутивным эффектом и представляет собой мини-текст, характеризующийся оценочностью и выполняющий функцию прогнозирования содержания статьи. Рассмотрим примеры заголовков, представляющих собой риторические вопросы:

Not registered to vote? What are you waiting for? – ‘Не зарегистрировались на голосование? Чего вы ждете?’ [USA Today, 17.01.2020]. Приведенный заголовок в структурном плане представляет собой заголовочный комплекс и призывает адресата к действию.

“*预付费用风险, 如何防范?*” – ‘Как предотвратить риск, связанный с предоплатой?’ [人民日报, 13.01.2020].

В англоязычном и китайскоязычном газетном медиадискурсе встречаются побудительные заголовки, которые обладают экспрессией и оказывают прагматическое воздействие на адресата:

Don't let 2020 be another 2016 – ‘Не позволяйте 2020 году стать еще одним 2016’ [USA Today, 02.01.2020].

用自己的双手创造幸福生活 – ‘Своими руками создавайте счастливую жизнь’ [人民日报, 03.01.2020].

Не менее важным приемом коммуникативно-стилистической организации текста, призванным усилить эмоциональное и интеллектуальное воздействие на адресата, является парцелляция. Приведем примеры заголовков, в которых встречается данный прием:

Our view: Barr pledged to protect Justice. He hasn't. – ‘Наше мнение: ‘Барр обещал защитить правосудие. Не защитил.’ [USA Today, 27.02.2020].

Lock down America for five weeks. Now. – ‘Введите в Америке карантин на пять недель. Немедленно’ [USA Today, 24.03.2020].

Для китайскоязычных газетных заголовков характерно использование последовательного присоединения, т.е. стилистической фигуры речи, которая заключается в том, что слово или словосочетание, которое заканчивает определенное словосочетание или предложение, снова повторяется в начале следующего отрезка речи. Приведем пример:

武汉胜则湖北胜 湖北胜则全国胜 – ‘Ухань победит – Хубэй победит, Хубэй победит – весь мир победит’ [人民日报, 12.02.2020].

Более того, для китайскоязычных газетных заголовков характерно парное построение – параллелизм, который представляет собой сочетание двух синтаксических единиц, симметричных по структуре и соотносительных по смыслу. Рассмотрим пример:

“疫情不退，我们不退” – ‘Эпидемия не отступит – мы не отступим’ [人民日报, 11.03.2020]. Части предложения равны по своему объему (4 слова), адекватны по лексическому составу, идентичны в грамматическом отношении (аналогичный порядок членов предложения: подлежащее – простое глагольное сказуемое).

В китайскоязычных заголовках-прагмемах встречается еще одна структурно-семантическая разновидность параллелизма – последовательное построение, которая представляет сочетание трех и более синтаксических единиц, которые являются близкими по смыслу и сходны по своей синтаксической организации. Приведем пример:

有实力有底气有信心 – ‘Будьте сильными, будьте здоровыми, будьте уверенными’ [人民日报, 06.01.2020]. В приведенном примере наблюдается количественный параллелизм, лексический повтор плюс грамматический.

Таким образом, на основе проведенного анализа стилистических приемов и выразительных средств в англоязычных и китайскоязычных газетных заголовках-прагмемах, мы пришли к следующему выводу: как для англоязычных, так и для китайскоязычных газетных заголовков характерно широкое употребление метафор, фразеологических единиц, игры слов, риторических вопросов, побудительных высказываний. Для англоязычных газетных заголовков, в отличие от китайскоязычных, характерно широкое употребление жаргонизмов и разговорной лексики, а также такого коммуникативно-стилистического приема организации текста, как парцелляция. Для китайскоязычных

заголовков-прагмем, напротив, характерно использование параллельных конструкций, явного и скрытого сравнений, лексики высокого стилистического тона, словосочетаний четырехморфного состава, построенных по нормам языка вэньянь.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Блох, М. Я. Текст в динамике становления и его семь жизней / М. Я. Блох // Язык. Культура. Речевое общение. – 2013. – № 3. – С. 5–8.
2. Цыбикова, Н. С. Заголовок как диктемное имя текста интернет-новостей / Н. С. Цыбикова // Вестник ЧитГУ. – 2011. – № 2. – С. 45–50.

CONTRASTIVE ANALYSIS OF ENGLISH AND CHINESE NEWS HEADLINES FUNCTIONING AS DICTEME-PRAGMEMES (BASED ON THE MATERIAL PUBLISHED FROM JANUARY TO MARCH 2020 IN THE AMERICAN NEWSPAPER «USA TODAY» AND THE CHINESE NEWSPAPER «人民日报»)

V. S. Gaydukevich

Yanka Kupala State University of Grodno, Belarus

E-mail: gaydukevich.vera@mail.ru

The article is devoted to the research of newspaper headline functionality based on the dictemic text structure theory, developed by Professor M. Ya. Blokh. The main stylistic features and pragmatic potential of the English and Chinese newspaper headlines performing the function of dicteme-pragmeme are analyzed.

Keywords: dictemic name of the text; newspaper headline; dicteme-pragmeme; Chinese newspaper discourse; American newspaper discourse.