

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФИЛОСОФИЯ И НАУКА В КУЛЬТУРАХ ЗАПАДА И ВОСТОКА

**Сборник статей
по материалам III Всероссийской научной конференции
с международным участием (10 апреля 2020 г.)**

*Ответственный редактор
кандидат педагогических наук, доцент Е.В. Тихонова*

Томск
Издательство Томского государственного университета
2020

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА СМИ НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЕЙ О COVID-19

Е.В. Горобцов, Н.С. Терешкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются лингвопрагматические особенности языка СМИ на материале статей о COVID-19 на китайском языке за период с 01.02.2020 по 08.06.2020. Путём анализа данных статей предложены данные о структуре и особенностях текстов СМИ и языка СМИ, которые могут помочь глубже вникнуть в специфику средств массовой информации.

Ключевые слова: лингвопрагматика; язык СМИ.

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF MODERN CHINESE MEDIA LANGUAGE IN ARTICLES ON COVID-19

E.V. Gorobtsov, N.S. Tereshkova

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract. This article examines linguistic and pragmatic features of the mass media language in COVID-related articles in Chinese for the period from 01.02.2020 to 08.06.2020. By analyzing these articles, data on the structure and characteristics of media texts and media language are proposed, which can provide a better understanding of the mass media language.

Key words: linguo-pragmatics, media language.

В информационную эру язык средств массовой информации приобретает особое значение. Его непрерывающаяся эволюция связана с развитием технологий публичной передачи информации. Такие наиболее современные средства распространения информации обеспечивают языку СМИ особую роль модели национального языка в информационном пространстве. Речь СМИ в большей степени, чем официальная, научная, или художественная речь, оказывает влияние на нормы языка, вкусы и предпочтения носителей языка. Изучение текстов СМИ как результата речи, погруженной в определенный социальный контекст, может помочь наиболее детально рассмотреть основные принципы внутреннего устройства определенных сфер жизни. Такая информация может являться основой для понимания межличностных взаимодействий, регулирования поведения людей, а также для других лингвистических исследований.

Способами реализации лингвопрагматической функции в текстах СМИ на китайском языке являются применение яркой, эмоциональной лексики и экспрессивных коннотаций, сопровождающих основной смысл высказывания; прагматических интенсификаторов, усиливающих воздействие на аудиторию. В тексте новости автор часто использует слова, имеющие яркую эмоциональную окраску, а также восклицания и вопросы. Чтобы сделать дискурс СМИ более ярким и впечатляющим, журналисты используют различные выразительные средства, в том числе фразеологизмы (в контексте китайского языка СМИ – чэньюи). Переводчики, в свою очередь, сталкиваются с проблемами их надлежащего перевода, сохранения прагматического потенциала оригинальных текстов средств массовой информации и их влияния на целевую аудиторию.

В аналитических материалах прагматические интенсификаторы могут находиться в разных частях текста, но наиболее заметными они становятся тогда, когда попадают в сильные позиции, и в первую очередь в газетный заголовок. Заглавия аналитических материалов отличаются повышенной экспрессивностью, они вызывают интерес, предвосхищая чтение и анализ материала, и тем самым оказывают усиленное воздействие на адресата. Высокая оценочность, наряду с рекламностью, позволяет отнести заглавия современных аналитических материалов к прагматически ориентированным элементам текста [2].

Степень прагматического потенциала общественно-политической лексики возрастает в годы особенно бурных социальных событий. Изменения, вызванные пандемией коронавирусной инфекции, привели к глубоким противоречиям, кризису, и это не могло не повлиять на манеру речевого поведения журналистов, демонстрирующих свободу выбора средств выражения.

Использование таких приёмов, как придание особой таинственности какому-либо событию, преувеличение и преукрашивание, акцент на чувствительной стороне вопроса – всё это является средствами введения аудитории в состояние эмоционального возбуждения [3]. В условиях пандемии такие заголовки, как «体内有了新型冠状病毒抗体, 我能免疫下一次冠状病毒吗? » («Если у меня есть антитела к коронавирусу, имею ли я к нему иммунитет?») сразу же привлекают внимание пользователей и заставляют перейти к данной информации по ссылке.

Для рассмотрения прагматических особенностей статей о коронавирусе на китайском языке возьмём конкретный текст СМИ «COVID-19 和日常生活的尽头, 因为我们知道它» [7].

В заглавии «COVID-19 和日常生活的尽头, 因为我们知道它» («COVID-19 и конец привычной жизни») автор использует слово 尽头 (конец) в качестве прагматического интенсификатора с целью преувеличения, акцента на чувствительной стороне вопроса и введения аудитории в состояние эмоционального возбуждения.

Автор часто использует комические отступления с целью разрядки обстановки, уходя от серьёзного тона: «已经发生了明显的变化: 不以问候来亲吻别人 (这是一种古老的做法, 就是分享已经咀嚼的食物) ...» («Изменение, уже всем ставшее ясным – никаких поцелуев при встрече (обмениваться пережёванной едой – пережиток прошлого)...»); «...避免握手; 打喷嚏和咳嗽到越来越被感染的袖子 (我建议不要抓住任何人的肘) ...» («...избегайте рукопожатий, чихания и кашля во всё более и более заражённые рукава (не рекомендую хватать людей за локти)...»). Использование юмора в подобной статье обусловлена сознательным выбором автора. Хотя комические отступления не носят обязательного характера, в данном случае они придают статье некоторый контраст между серьёзностью и юмором, чего нельзя было бы добиться без данного приёма.

Автор задаёт вопросы: «最初被设计为临时应急工作空间而不是全职员工牢房的小隔间是否会过时? » («Устареют ли офисные ячейки, изначально разработанные как временное решение и не предназначенные для полного рабочего дня?») и отражает свою точку зрения, давая на них ответы и предлагая конкретные варианты решения проблем: «他们应该这样做...» («Они должны сделать следующим образом...»), «如果要保留今天的办公室, 则需要进行大规模修改以确保对员工的安全» («Если вы хотите, чтобы люди работали в офисе, вам придётся внести масштабные изменения для того, обеспечить безопасность сотрудников»); «最便宜, 最简单的方法是采取积极的在家工作策略, 因此公司不必再让病原体在员工和客户群中传播» («Самый дешёвый и простой способ – ввести работу на дому, чтобы предотвратить распространение патогенных микроорганизмов среди сотрудников и групп потребителей»); «他们需要更新和完善有关传染性疾病的政策...» («Они должны обновить и улучшить свою политику в отношении инфекционных заболеваний...»).

«事件的死亡» - ещё один пример использования прагматического интенсификатора в сильной позиции – в подзаголовке. В данном случае это слово 死亡, обладающее яркой эмоциональной окраской. Автор продолжает использовать его и далее с целью смены тона на более серьёзный: «我将事件称为有效死亡, 至少在近期内如此», «...如果某人死亡, 可以提出刑事指控».

Автор делает прогнозы на будущее: «如果 COVID-19 病毒以接近大流行或大流行的水平持续 12 到 18 个月, 它将改变我们的工作方式。我们可能会更加

孤立。将根据人们对病毒传播的关注程度，重新考虑诸如聚会和约会之类的公共习惯» («Если пандемия коронавируса продлится от 12 до 18 месяцев, это существенно повлияет на нашу профессиональную жизнь. Мы можем стать более изолированными. Учитывая повышенное внимание людей к распространению вируса, взгляды на такие привычные события, как вечеринки и свидания, будут пересмотрены»).

Стоит отметить высокую оценочность статьи. Автор часто использует местоимения «я» и «мы» для выражения причастности и личного, непосредственного отношения к проблеме: «我经常建议客户将摄像机放在观众面前...» («Я часто советую клиентам ставить камеру перед аудиторией»); «我和我的妻子看到那件事后几乎发誓要离开游轮» («Мы с женой чуть не покинули лайнер, увидев это»), а также «вы», обращаясь к читателям напрямую, давая советы и рекомендации: «对于虚拟事件, 您将无法避免在当前许多会议上采用逐行逐行的方法...» («Что касается виртуальных мероприятий, вам не избежать современных технологий в условиях такого количества конференций»), «对于虚拟活动, 您必须能够监视和吸引与会者» («Касательно виртуальных мероприятий, вы должны быть в состоянии увлечь участников конференции»). Такой выбор автора основан на стремлении приблизиться к читателю – прагматической задаче, которой трудно достигнуть иными приёмами.

Для убеждения читателей автор ссылается на научное исследование: «早在 1980 年代, 一项 Dataquest 研究发现, 如果演示文稿在 15 分钟内没有吸引到某人, 该听众成员将迷失方向, 不太可能回来» («Еще в 1980-х годах исследование Dataquest показало, что если презентация не сможет привлечь внимание в течение 15 минут, аудитория будет дезориентирована и вряд ли вернётся»).

Для повышения способности статьи вызвать эмоциональный отклик у читателя, автор часто отказывается от использования книжной лексики в пользу более простых и распространённых в повседневной речи слов, таких, как односложные 老 и 难 вместо более сложных синонимов, а также простых оборотов: «学校同样存在问题, 因为它们往往很老, 很难消毒» («У школ также имеются проблемы, потому что они часто очень старые и в них трудно проводить дезинфекцию»). Такие приёмы реализации прагматической функции особенно характерны для живого и эмоционального, тяготящего к разговорному стилю языка интернет-СМИ. Автор ограниченно использует терминологическую лексику, в том числе заимствованную: 病原体 (bìngyuántǐ, возбудитель заболевания, патоген), HVAC 系统 (система отопления, вентиляции и кондиционирования), 病毒孵化 (bìngdú fūhuà, инкубационный период вирусного заболевания).

Таким образом, были выявлены следующие приёмы реализации прагматической функции: прагматические интенсификаторы в заглавии и в тексте, комические отступления, использование восклицательных и вопросительных знаков, выражение собственного, авторского мнения, предложение решений, высокая оценочность, ссылка на научное исследование, ограниченное использование терминов и тяготение к разговорному стилю. При этом ссылки на исследования и цитирование играют ключевое значение в воздействии статей СМИ на аудиторию, так как отсутствие данных элементов подрывает доверие читателя к статье и препятствует реализации прагматического потенциала текста.

Список литературы

1. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. 952 с.
2. Ляпун С.В. Прагматические интенсификаторы газетного аналитического текста // Научная мысль Кавказа. 2009. № 1 (57). С. 107–112.
3. Су Юйфан Форма выражения языка в интернет-СМИ Китая // МНКО. 2017. № 1 (62). С. 284.
4. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе // МИРС. 2010. № 2. С. 21–24.
5. Шабельник А.В. Прагматическое содержание текстов СМИ в методике обучения студентов-журналистов // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–2. С. 1–8.

6. Сенцов А.Э., Чубинец А.А., Хоречко У.В. Лексические особенности научно-популярных статей на китайском языке (на примере сферы солнечных технологий) // Молодой ученый. 2015. № 6 (86). С. 837–839.

7. COVID-19 和日常生活的尽头，因为我们知道它 URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1663774499942156119&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 08.03.2020).

Горобцов Евгений Викторович – студент, факультет иностранных языков, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: humanoidfromplanetjopa@yandex.ru

Gorobtsov E.V. – Student, Faculty of Foreign Languages, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: humanoidfromplanetjopa@yandex.ru

Терешкова Надежда Сергеевна – старший преподаватель кафедры китайского языка, факультета иностранных языков, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: goodnadya@mail.ru

Tereshkova N.S. – Senior Lecturer, Faculty of Foreign Languages, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: goodnadya@mail.ru