
НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ АРГУМЕНТАЦИИ И УСВОЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ-ЗАИМСТВОВАНИЙ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Фу Цзе

Кафедра общего и русского языкознания
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена анализу влияния национальной самоидентификации в усвоении наиболее употребляемых в китайском и русском публицистическом дискурсе слов-заимствований.

Ключевые слова: национальная самоидентификация, неологизмы-заимствования, публицистический дискурс, лингвострановедение, компаративистика.

Вводя в тему аргументации и обоснования психологическое измерение, естественно заключить, что обоснование как «интеллектуальная задача» — это оборотная сторона открытия, когда отчетливо осознается, что *принять* еще не означает *понять*, причем понять так, чтобы стало очевидным *существо дела*. Сначала чувствует сердце, а уже потом доказывает разум, как выразился Паскаль.

В массовой коммуникации аргументация — это определенная человеческая деятельность, протекающая в конкретном социальном контексте и имеющая своей конечной целью не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-то положений. Журналистская теория аргументации сочетает в себе аспекты коммуникации, логики и психологии. Ее отличительной чертой является письменная форма подачи информации. В этом смысле мы рассматриваем письменную форму в сфере китайского и русского публицистических дискурсов.

Через публицистический дискурс реализуется важная общественная проблема, анализируются и оцениваются возможные пути ее решения, делаются обобщения и выводы, материал располагается в строгой логической последовательности. Культурологические причины появления неологизмов-заимствований в публицистическом дискурсе обусловлены взаимодействием языка и культуры этносов, представляющих эти языки. Язык и культура тесно взаимосвязаны.

В настоящее время в Китае и России процесс активного усвоения неологизмов-заимствований в публицистическом дискурсе стимулируется культурологическими причинами:

- расширяются культурные связи Китая и России с другими странами;
- информационные сети, включая онлайн издания, переживают глобализацию;
- активно развиваются новые направления во всех видах искусства (литература, театр, кино) и в оформлении разных сторон повседневной жизни (мода, оформление интерьера квартир, экстрад и интерьера офисных зданий, дизайн предметов быта).

«Человек входит в человечество через национальную индивидуальность, как национальный человек... как русский, француз, немец или англичанин... Нацио-

нальный человек — больше, а не меньше, чем просто человек, а в нем есть родовые черты человека вообще и еще есть черты индивидуально-национальные... Культура никогда не была и никогда не будет отвлеченно человеческой, она всегда конкретно — человеческая, т.е. национальная, индивидуально-народная и лишь в таком своем качестве восходящая до общечеловечности» [1].

Слияние и взаимовлияние между разными языками представляется простым явлением, но отношение языка к иноязычным словам связано с национальной самоидентификацией народа. Национальная самоидентификация — это осознание человеком самого себя представителем нации, к которой он принадлежит по рождению или по собственному выбору. Сам процесс уподобления находит отражение в знаковых системах, одной из которых является язык.

Язык представляет собой явление этноса, всегда связан с культурой и национальной самоидентификацией. Нации в ходе своего развития сформировали новое содержание коллективной идентичности и культуры, нашедшее отражение в обычаях, языке, способах выражения мыслей и др.

Пространственно-культурный подход реализует идею анализа понятий так, как они понимаются в этнических и национально культурных традициях. Стратегии сравнительного анализа культур принято называть *компаративистикой*. Как правило, исследователь выделяет определенный временной период и прослеживает схожие и различающиеся тенденции в культурах разных географических регионов [2].

С точки зрения лингвострановедения Китая жизненное пространство для китайцев относительно закрыто, по географическому взгляду на территорию Китая на востоке находится море, на северо-западе — пустыня, плато расположено в юго-западной части Китая. Природные богатства Китая очень разнообразны, здесь своя особенная сельскохозяйственная экономика, связанная с природными особенностями Китая. Тысячелетняя история конфуцианства привела к соблюдению принципа золотой середины, постепенно сформировавшегося в отличительную черту китайского характера — миролюбие и сдержанность.

Влияние традиции на эффективность аргументации связано с тем, что традиция закрепляет те наиболее общие допущения, в которые нужно верить, чтобы аргумент казался правдоподобным, создает ту предварительную установку, без которой он утрачивает свою силу. Традиция представляет собой анонимную, стихийно сложившуюся систему образцов, норм, правил и т.п., которой руководствуется в своем поведении достаточно обширная и устойчивая группа людей [3].

Об этом писал китайский языковед Ван Ли (王力): большинство слов заимствовано по значению, что отражает чувство собственного достоинства китайского народа (кит. 意译表现着汉族人民的民族自尊心) [4]. Полный перевод по значению или неполная транслитерация иноязычных слов указывает на консервативное отношение китайского народа к иноязычным словам. К тому же мы можем найти ответы в самом китайском языке. Китайский язык является идеографической письменностью, в которой в отличие от фонетической каждый знак соответствует не звуковой единице (звуку или слогу), а значимой — слову или морфеме. Отдельное слово или морфема содержат богатую информацию, поэтому нельзя не ассимилировать заимствования по значению.

Появление неологизмов-заимствований как в китайском, так и в русском публицистическом дискурсе связано с целью сбора и переработки новостей, содержания передачи информации, поэтому особенности их функционирования сходны [5].

Для публицистического дискурса характерно широкое использование общественно-политической лексики, которая пополняется в результате неологизмов-заимствований. Например, в китайском публицистическом дискурсе марка немецких автомобилей Mercedes-Benz (рус. «Мерседес-Бенц») преобразовалось в 奔驰 [bēn chí]. Первые три звука [Bēn] немецкого слова «Benz» напоминают по звучанию китайское слово 奔 [bēn], которое означает «бежать». Звук [z] созвучен слову 驰 [chí], означающему «ехать». Получается 奔驰 [bēn chí] — «бежать-ехать». Такой «перевод» соответствует стандарту верности, выразительности и элегантности, который продвинул в кругах китайских переводчиков известный мыслитель, выдающийся переводчик новой эпохи Янь Фу (1848—1949). Появившееся слово 奔驰 [bēn chí] образно передает представление о достоинствах немецкой марки автомобилей Mercedes-Benz. Когда носители китайского языка слышат слово 奔驰 [bēn chí], у них возникает ассоциация: эта машина ездит с молниеносной быстротой.

Перерабатывая «иностранные» названия на основе созвучий, китайцы сохраняют свойственную своему менталитету тенденцию к национальной самоидентификации.

国家大剧院与奔驰宣布续签战略合作协议

Национальный театр и компания «Mercedes» («бежать-ехать») заявили о подписании контракта.

奔驰SMART等你开回家

Буквально: Бенц («бежать-ехать») Смарт ждет Вас, чтобы доставить домой

麦尔斯：让奔驰更靠近中国市场

Буквально: Клаус Майер (Klaus Maier): Пусть Бенц («бежать-ехать») приближается к рынку Китая.

Однако в процессе усвоения неологизмов-заимствований в китайском языке главная тенденция проявляется в том, что китайский язык ассимилирует иноязычные слова, доминирующее место занимает способ перевода по смыслу (fast food (рус. фаст фуд), в китайском языке усвоили как 快餐 [kuài cān], 快 [kuài] — «быстрый», 餐 [cān] — «еда», в прямом значении «быстрая еда», а не прямая транслитерация «迪斯科» [dí sī kē] («диско»).

Эта тенденция закономерна, однако немало таких случаев, когда иноязычные слова ассимилирует китайский язык, в процессе усвоения иноязычных слов, заимствованные слова по произношению чаще используются, чем слова заимствованные по значению. Например, SARS или Atypical pneumonia (ТОРС — тяжелый острый респираторный синдром, или так называемая атипичная пневмония) — название распространившегося в ряде стран Юго-Восточной Азии, особенно в Китае в 2002—2003 гг. заболевания: сначала английскую аббревиатуру SARS (Severe

Acute Respiratory Syndrome) в китайском публицистическом дискурсе не применяли не по прямому переводу «严重急性呼吸系统综合症» [yán zhòng jí xìng hū xī xì tǒng zōng hé zhèng], а упрощали как «非典型肺炎» [fēi diǎn xíng xìng fèi yán]: «非典型性» [fēi diǎn xíng xìng] — атипичный, «肺炎» [fèi yán] обозначает пневмония. Но в ходе использования еще упрощалось как «非典» [fēi diǎn] или просто английская аббревиатура SARS.

Такое явление отражает толерантность китайского народа к разным культурам. Распространение культуры другого народа в данной стране осуществляется способом усвоения представлений другой нации, но некоторые представления других наций очень трудно выражаются в китайской языковой структуре, или это звучит сложно в публицистическом дискурсе, для того чтобы четко и выразительно передать смысл иноязычных слов, транслитерация или аббревиатура тоже в таком плане незаменимы.

Национальная самоидентификация китайцев также связана с двумя факторами:

1) с традиционным мышлением китайцев, привыкших ассоциировать слова с реальностью их языка и использовать метафоры. При этом выражение смысла становится самым важным при заимствовании неологизмов, например: в китайском публицистическом дискурсе японское слово マツダ [mazda] стало звучать как 马自达 [mǎ zì dá]. Первых два звука «ма» японского слова созвучны китайскому 马 [mǎ] — «лошадь», а «з» похож на 自 [zì], что значит «сам». «Да» созвучно китайскому 达 [dá], означающему «добратся». В результате получается Mazda — «лошадь добирается сама». Когда китайский народ слышит слова 马自达 [mǎ zì dá], сразу же приходит в голову ассоциация и метафора: машина, как лошадь, бежит по дороге.

Можно аргументироваться в китайском публицистическом дискурсе:

马自达⁶ : 开车回家的诱惑

Мазда («лошадь добирается сама») ⁶: Соблазн за рулем домой;

2) большое внимание уделяется интеграции чужого слова в актуальную реальность, возможность «прочувствовать» его на уровне интуиции. Иногда даже «только понять, нельзя передать словами» — сдержанный стиль выражения языка.

После того как неологизмы-заимствования входят в употребление в публицистическом дискурсе, появляются новые понятия в лексике. Благодаря употреблению новых иноязычных слов выражение в публицистическом дискурсе становится более точным, в то же время эти слова широко вводятся в повседневную лексику.

С точки зрения точности передачи информации китайский и русский публицистический дискурс подбирают неологизмы-заимствования наиболее краткие и понятные. Например, в 1980-х гг. прошлого века AIDS (СПИД — синдром приобретенного иммунодефицита) становится пандемией, т.е. эпидемией, которая получила мировой масштаб. Сначала английская аббревиатура AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome) переводилась пословно на китайский язык

«获得性免疫缺陷综合征» [huò dé xìng miǎn yì quē xiàn zōng hé zhēng], но английское слово «AIDS» переосмысливается и становится выражением с открытой внутренней формой «爱滋病» [ài zī bìng] — «заболевание от любви» и стало чаще использоваться в китайском публицистическом дискурсе.

获得性免疫缺陷综合征病人的心理护理 (Медицинский журнал)

Психологическая помощь зараженным синдромом приобретенного иммунодефицита.

德国宣称**爱滋病**可完全治愈

Германия сообщает, что *заболевание от любви* может полностью излечиваться.

Точно так же в русском публицистическом дискурсе новые явления, новые понятия в новый период пополняют лексику русского языка:

Министерство обороны РФ намерено обновить свой сайт — на нем появятся игры и сервисы, способствующие улучшению *имиджа* армии (Газета «Аргументы и факты», 11.08.2010).

Вполне можно рассматривать в качестве одной из версий то, что утечки были инспирированы пиарщиками Белого дома. Очевидная цель — укрепить *имидж* Обамы как эффективного международного деятеля, — считает ведущий эксперт Центра политической конъюнктуры Максим Минаев (Газета «Известия», 09.06.2012).

Молдавские депутаты учатся манерам и спасению *имиджа* (Газета «Комсомольская правда», 17.06.2012).

Существуют в русском языке два сходных слова — «образ» и «имидж». Заимствованное слово «имидж» имеет значение «представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-н. внутреннем и внешнем облике, образе. И. политика. И. телевизионного ведущего» (Л.П. Крысина. Толковый словарь иностранных слов. — М.: Русский язык, 1998), а «образ» означает «впечатление, формирующееся спонтанно».

Так, в языке публицистики XIX в. и конца XX в. отмечаются сходные метафорические модели, описывающие общественно-политическую ситуацию и отношение к ней автора. Ярким проявлением оценочности в публицистическом дискурсе является метафоризация [6].

С оценочностью часто связывают два понятия — «экспрессивность» и «эмоциональность». Большинство лингвистов считают, что экспрессивность — это свойство языковых средств усиливать воздействие в процессе коммуникации, она не может быть сведена к эмоциональности, под которой понимаются языковые средства, отражающие эмоции и эмоциональное состояние субъекта речи [7].

В китайском публицистическом дискурсе используется слово «OK» из заимствования «卡拉OK» (в рус. караоке) потеряло свое первичное значение «устройство, которое воспроизводит музыку без голоса», а приобретает в контексте иное значение «отлично».

学会健康唱“卡拉”才“OK” (Газета «Нангоцзянь», 01.10.2011)

Будете петь «кара», все будет «OK».

英国人最讨厌卡拉OK机 (Газета «Новый Пекин», 09.01.2009)

Во всем мире англичане ненавидят караоке-машину.

怒放的卡拉OK (Газета «Новый Пекин», 29.08.2010)

Буйно расцветающее караоке.

日本科学家称大笑适量饮酒和唱卡拉OK都有助于抵御流感

Японские ученые утверждали, что громкий смех, умеренное количество алкоголя и караоке предотвращают грипп.

В связке неологизм-заимствование «秀» [xiù] (рус. шоу) в китайском публицистическом дискурсе приобретает отрицательную оценку, сочетается со словом 做 [zuò] — 做秀 [zuò xiù], обозначающее «делать вид, передергивать факты, врать перед публикой».

相亲节目作秀过猛致信任崩盘,只当电视剧看 (Вечерняя газета «У Хань», 12.06.2012)

Телешоу «Свидание вслепую» слишком сильно *делает вид*, приводит к потере доверия, зрители смотрят его как сериал.

“讨薪秀”是一种维权方法，然而，也可以不靠各种悲催的“秀”制造噱头吸引媒体介入：有人找到了公益律师团体，有人自学了法律，有人申请了劳动仲裁……当重庆农民工老魏被无辜“炒鱿鱼”后，“拜师”学法律成功讨回5万元补偿金时，会给多少农民工以启发呢？(Дневная газета «Тяньцзинь», 17.06.2012)

«Шоу выпросить зарплату» — это способ защиты своего права, но они могут устроить скандалы не с помощью разных несчастных «шоу», чтобы привлекать массовую информацию его раскрыть: некоторые пострадавшие нашли группу адвокатов общего блага, некоторые самостоятельно выучили права, некоторые подавали заявления на трудовой арбитраж. Когда рабочего-крестьянина Уэй уволили без причины, он решил «поступить в ученики»: изучил законы, в результате он успешно выпросил 50.000 юаней компенсации. Станет ли его поведение светлым примером для других людей?

Слово «秀» [xiù] было заимствованно из английского языка, оригинальные значения «показать, выступать, проявлять», а в китайском публицистическом дискурсе значение слова «秀» подвергло изменение в отрицательное употребление, в данном контексте точно передает значение, что люди слишком преувеличивают свое поведение, чтобы привлекать публичное внимание.

Употребление иноязычных слов приносит новые представления в язык оригинала, раскрывает интерес для аудитории в публицистическом дискурсе. Например, слово из английского языка «fans» заимствовали в китайский публицистический дискурс как слово «粉丝» [fěn sī] (в русском переводе «фанаты»), у которого дословное значение «рисовая лапша» не имеет связанного значения с заимствованным словом, но в процессе употребления приобретает значение «фанаты», и для восприятия на слух звучит смешно. Например, в китайском публицистическом дискурсе слово «粉丝» [fěn sī] усвоено очень широко:

官方微博如何赢得“粉丝”? (Дневная газета «Ахуэй», 11.07.2012)

Как может получить поддержку «фанатов» твиттер правительства?

明星与粉丝距离多远才算美 (Утренняя газета «Сяо Сян», 30.05.2012)

Какое расстояние самое красивое между суперзвездами и фанатами?

“粉丝”不是明星们的提款机 («Молодежная газета Китая», 15.05.2012)

«Фанаты» не являются банковскими автоматами суперзвезд.

В вышеуказанных публицистических дискурсах подразумевается субъективная точка зрения, видение явления и проблемы глазами автора, который не пытается убедить аудиторию в своей правоте, а хочет лишь высказать свой аргументированный взгляд.

Большинство государств мира можно разделить на два типа: развитые и развивающиеся. К первому типу относятся высокоразвитые в экономическом плане государства, в основном это страны «золотого миллиарда», в который входят США, государства Западной Европы и Япония; ко второму — общества, активно предпринимающие попытки адаптировать западные культурные и идентификационные ценности, чтобы осуществить так называемую модернизацию.

Часто считают, что если субъект речи думает об использовании большего количества иноязычных слов, то он обладает высоким культурным и интеллектуальным уровнем; напротив, это связано с резким падением общего культурного и интеллектуального уровня общества.

Итак, носители культурного языка имеют три признака: во-первых, данный язык для них является родным; во-вторых, большую часть их жизни проводят в городе; в-третьих, они имеют высшее или среднее образование.

Рассмотрев ситуацию усвоения и употребления неологизмов-заимствований в китайском и русском публицистических дискурсах сегодня, мы можем сделать такой вывод: с одной стороны, многочисленные неологизмы-заимствования, проникающие в китайский и русский публицистический дискурс, — явление закономерное, отражающее активизировавшиеся в последнее двадцатилетие экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения Китая, России с другими странами, особенно с Америкой и западными странами; с другой стороны, в стремлении копировать западные «образцы культуры» носители русского языка все больше теряют свою самобытность, в том числе и в литературе и культуре, а в среде молодежи наблюдается снижение грамотности и языковой и общей культуры.

Сегодня перед обществом стоит задача: нужно создать критерий правильного использования неологизмов-заимствований в публицистическом дискурсе, прежде всего молодежи, чтобы правильно и красиво говорить и по-китайски и по-русски. Это важная задача для журналистов и всех носителей родного языка.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бердяев Н.А. Судьба России. Самосознание. — М.: ЭКСМО, 2007.
- [2] Герасимова И.А. Теория и практика аргументации. — М.: Российская академия наук: Институт философии, 2001.
- [3] Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. — М.: Туманит: ВЛАДОС, 1997.

- [4] Ван Ли. История лексики китайского языка. — Изд-во коммерческой печати, 1993.
- [5] Чжан Цзюй Си. Сравнительное исследование журналистических функций Китая и России. — Изд-во Социальная научная академия Китая, 2010.
- [6] Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М., 1996.
- [7] Иванова Е.Ю. Конструкции экспрессивного синтаксиса в современном болгарском языке. — СПб.: СПбГУ, 1999.

NATIONAL SELF-IDENTIFICATION IN ARGUMENTATION AND ASSIMILATION OF NEW LOANWORDS IN CHINESE AND RUSSIAN PUBLICISTIC DISCOURSE

Fu Jie

The chair of general and Russian linguistics
Philological Faculty
Peoples' Friendship University of Russia
Miklykko-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article analyzes the influence of national self-identification on assimilation of the most frequent loanwords in Chinese and Russian publicistic discourse.

Key words: national self-identification, new loanwords, publicistic discourse, Linguistic Country-studying, comparative linguistics.