

УДК 81-119

Э. А. Китанина, Цзоу Тяньци

ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА КИТАЯ В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЬ»

Аннотация. Статья посвящена вербальной репрезентации образа Китая в российском периодическом издании «Коммерсантъ». Образ Китая анализируется на материале публикаций, связанных с тематикой о Китае. Авторы определяют и конкретизируют лексико-семантические характеристики языковых средств, используемых в экономических и общественно-политических медиатекстах.

Ключевые слова: лексика, семантика, образ Китая, российский сетевой дискурс, прагматика, мелиоративная коннотация, пейоративная коннотация.

На фоне экономической глобализации, стремительного развития информационных технологий, все более тесного взаимодействия между странами и экономического подъема Китая становится актуальным изучение языковых процессов, касающихся экономической тематики о Китае в российском сетевом дискурсе. По словам В. И. Карасика, «сетевой дискурс – общение пользователей интернета в электронных социальных сетях с теми, кто разделяет их интересы, – соответствует личностно-обусловленной коммуникации, т. е. эмоциональному и информационному взаимодействию людей, хорошо знакомых (или якобы знакомых) друг с другом» [1, с. 679]. В. И. Карасик характеризует сетевой дискурс следующим образом: «1) коммуникативное сообщество людей, имеющих общие интересы и подключенных к единому электронному ресурсу; 2) полимодальная семиотика сообщений, включающих визуальный, аудиальный и собственно текстовый компоненты; 3) возможность получить немедленный отклик на размещаемый контент; 4) сокращенная дистанция общения, в которой стирается грань между приватным и публичным форматами коммуникации» [2, с. 49]. Для анализа нами были взяты материалы на сайте российской газеты «Коммерсантъ» – периодического издания, регулярно публикующего новости экономики.

Ср.: «*А тут под боком страна с огромным растущим рынком, готовая строить инфраструктуру, платить все взятки, которые нужно, устраивать детей элиты в свои топовые вузы. Поэтому китайское экономическое доминирование в Центральной Азии неизбежно*» [6]; «*Авторы письма утверждают, что «у Геннадия Зюганова на китайском вышло уже три книги с названиями в духе «Китай как сверхдержава»*» [7].

В приведенном контексте репрезентация Китая выражается лексически через такие коллокации, как **доминирование и сверхдержава**, содержащие в своей семантике такие эмоции, как удивление, восхищение, пиетет – в целом транслирующие мелиоративную коннотацию.

Становятся частотными тексты, определяющие государство Китай как сверхдержаву, а жители этой державы неутомимы, невероятно трудолюбивы, упорны.

Ср.: «Основатель исторической науки Фукидид утверждал, что военный конфликт между государствами неизбежен, когда одна страна стала устоявшейся господствующей силой, а другая догоняет ее. Следуя этой логике, **бурный** рост Китая свидетельствует о системном вызове гегемонии США» [8]; «Китайская экономика показала **эксклюзивный** рост» [9].

Здесь мелиоративная коннотация образа Китая эксплицируется через семантику имен прилагательных **эксклюзивный** и **бурный**, выражающих значение градации экономического роста Китая в сравнении с другими странами.

Китай и Россия являются союзниками – эта тема эксплицируется через семантику лексем **союзник** и **братья**.

Ср.: Москва «никогда не принимает участие в альянсах против кого-то». Китай – **союзник** России, с которым у Москвы складываются «отношения особого партнерского характера» [10]; «Уголь с юанем **братья** навек» [11].

В то же время в опубликованных интервью с известными специалистами в области экономики и развития Китая и России конкретизируются и «расходятся» роли Китая и России.

Ср.: «Очень интересная вещь – военная безопасность. Это сфера, где я вижу нарастающие противоречия между Россией и Китаем. До недавнего времени Россия считала, что складывается отличное разделение труда. Мы поняли, что в Центральной Азии мы не очень про экономику, про экономику – Китай. Ну и отлично: закупайте ресурсы, стройте Шелковый путь и так далее. А мы будем отвечать за безопасность. Китай – это **купец**, а мы стоим с автоматом Калашникова и выполняем почетную охранную функцию главного военного гегемона» [6].

Как отмечает Э. А. Китанина, культура как память сохраняет не все, что было создано народом, носителем этой культуры, а то, что объективно оказалось ценным для нее [4, с. 216]. В приведенном отрывке Китай репрезентируется через существительное **купец**, в сопоставлении с интерпретируемым действием России – «мы стоим с автоматом Калашникова и выполняем почетную охранную функцию главного военного гегемона». Лексема **купец** в данном контексте отождествляет государство Китай с купцом, что подчеркивает доминирующую роль Китая в мировом экспорте товаров. Купец умеет продать даже неходовой товар. Купец коммуникабелен, опытен и хитер.

Ср.: «Поселянам был предложен на рассмотрение проект промышленно-складского комплекса, но все были уверены: комплекс – тот самый **троянский конь**, на котором и въедут хитрые китайцы» [12].

Здесь вербальная репрезентация образа Китая раскрывается через использование известного фразеологизма **троянский конь**, исходя из определения текста, приведенного в «Большом энциклопедическом словаре»: *по греческому*

преданию, огромный деревянный конь, в котором спрятались ахейские воины, осаждавшие Троию (см. Троянская война). Троянцы, не подозревая хитрости, ввезли его в Троию. Ночью ахейцы вышли из коня и впустили в город остальное войско. Выражение «троянский конь» стало нарицательным (дар врагу с целью его погубить)» [5]. Э. А. Китанина отмечает, что «заимствование из одного языка в другой по сути своей может служить иллюстрацией того, как нечто «чужое» может постепенно становиться «своим», как «чужое» ассимилируется «своим», если начинает связываться с чем-то жизненно важным и существенным» [3, с. 15]. В приведенном примере фразеологизм *троянский конь*, имеющий пейоративную коннотацию, – саркастически выраженное недовольство инвестора, усиливающее отрицательную оценочность.

В заключение необходимо отметить, что в российском сетевом дискурсе вербальная репрезентация экономической тематики, связанной с деятельностью Китая на мировом рынке, представлена неоднородной лексикой (*доминирование, эксклюзивный, бурный, союзник, братья, купец, авторитарный, троянский конь*), которая и эксплицитно, и имплицитно транслирует противоположные коннотации, а также демонстрирует развитие новых смыслов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Карасик, В. И.** Прескриптивы в сетевом дискурсе [Электронный ресурс] / В. И. Карасик // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6, № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preskriptivy-v-setevom-diskurse>. – Дата доступа: 09.06.2022.
2. **Карасик, В. И.** Жанры сетевого дискурса [Электронный ресурс] / В. И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa>. – Дата доступа: 09.06.2022.
3. **Китанина, Э. А.** Прагматика иноязычного слова в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Э. А. Китанина; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2005. – 40 с.
4. **Китанина, Э. А.** Прагматический потенциал иноязычных слов и манипуляция сознанием в СМИ / Э. А. Китанина // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – 2017. – С. 216–223.
5. *Троянский конь* [Электронный ресурс] // Большой энцикл. словарь. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/bes/Троянский конь](https://gufo.me/dict/bes/Троянский_конь). – Дата доступа: 09.02.2021.
6. **Соловьев, В. Б.** Роль Китая не может играть ни одна страна [Электронный ресурс] / В. Б. Соловьев // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4671797>. – Дата доступа: 09.02.2021.
7. **Веретенникова, К.** «Родина» попросила Минюст поискать среди коммунистов китайских иноагентов [Электронный ресурс] / К. Веретенникова // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4801441>. – Дата доступа: 01.06.2021.
8. *Ловушка Фукидида* [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4868630>. – Дата доступа: 07.02.2021.
9. **Едовина, Т.** Китайская экономика показала эксклюзивный рост [Электронный ресурс] / Т. Едовина // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4653006>. – Дата доступа: 07.02.2021.
10. **Якунин, И.** Россию позвали дружить против Китая [Электронный ресурс] / И. Якунин // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4432335>. – Дата доступа: 08.09.2021.

11. **Зайнуллин, Е.** Уголь с юанем братья навек [Электронный ресурс] / Е. Зайнуллин, Д. Козлов // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5295729>. – Дата доступа: 07.04.2022.

12. Молочные реки, китайские берега [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4290742>. – Дата доступа: 07.12.2021.

УДК 81'373.45

Л. Л. Костаи, Ю. А. Наконечная

К ВОПРОСУ О ЗАИМСТВОВАННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ МОДЫ

Аннотация. Статья посвящена вопросу изучения русскоязычной терминологии в сфере моды. Внимание уделяется новейшим терминам моды заимствованного характера. Еще не закрепленные в лексической системе русского языка данные термины являются активно используемой частью вокабуляра представителей индустрии моды, что предопределяет необходимость их освоения. Авторы работы также раскрывают значение заимствованных из английского языка новых слов.

Ключевые слова: английский язык, русский язык, сфера моды, заимствования, термин, терминология.

Тема моды по-прежнему остается относительно новой для отечественной лингвистики. Область моды вобрала в себя большое количество терминологии, заимствованной из английского языка, которой на сегодняшний день оперируют журналисты, модельеры, стилисты, производители модной одежды и мы, простые обыватели. Для лингвистов особый интерес представляет изучение терминологической системы языка моды, в особенности заимствований.

Далеко не все с интересом следят за модными тенденциями, но люди, в особенности женщины, с удовольствием покупают одежду и косметику. У всех модных продуктов есть своя история происхождения и трансформация в мире моды. Сфера моды помогает людям создать образ, выразить индивидуальность и выделиться из толпы.

Изучение различных аспектов создания и функционирования слов сферы моды представляется необходимым, т. к. помогает увидеть новые тенденции в развитии современного английского языка, связанные с культурной детерминированностью, а также с заимствованиями из английского в русском языке.

В современном обществе мода стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Мода неизменно зависит от обстановки – в обществе, культуре, истории, экономике и политике. Человеку необходимо соответствовать определенному социальному статусу, и именно мода помогает создать свой собственный стиль [1, с. 6].