

Глазачева Надежда Леонидовна

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/44.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 11 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 127-130. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

воздействие означает применение коммуникативного приема, действующего в обход сознательного восприятия текста. Имплицированная информация обладает большим манипулятивным потенциалом, сопротивление которому побуждает субъекта текста к ответному действию, к порождению информационного конфликта [Соколова, 2006, с. 17].

Говоря о типах оценок, следует отметить, что согласно классификации оценок Н. Д. Арутюновой, в высказываниях экономического характера, содержащих ОМ, актуализируются такие виды оценок, как морально-этическая, интеллектуальная, эстетическая, нормативная, утилитарная, оценка профессионально-деловых качеств и некоторые другие [Арутюнова, 1999, с. 89]. В большинстве высказываний различные виды оценок не стоят обособленно друг от друга, а часто воспринимаются в комплексе.

Кроме того, аксиологический компонент ОМ имеет национально-культурную специфику. Мы оцениваем события только на основе своего собственного опыта, общественной практики. Одно и то же событие может рассматриваться по-разному в различных культурах. Это зависит и от того, в каких взаимоотношениях находятся те или иные страны.

Например, в западноевропейской прессе часто поднимаются темы Российской экономики, где Россия, предстающая в качестве «новичка» (партнера или конкурента) сложившихся в международной практике рыночных экономических отношений, вызывает у Европы крайнее недовольство.

Так, отношение Запада к украинской политике по вопросу оплаты поставляемого Россией газа на территорию Украины нескрывая отрицательно. Это явно демонстрирует следующий пример: *Российский Титан держит Европу на коротком поводке* [www.NEWSru.com]. Здесь британская пресса выражает свое негативное отношение и отрицательную оценку по поводу полного захвата, владения и распоряжения энергетическими запасами, а также по вопросу повышающихся цен на газ. Усиливает эффективность высказывания также и метафора *держит на коротком поводке*.

С помощью показанных метафор моделируется аксиологический контекст, показывающий, что позиция Запада по отношению к российской политике цен на газ совершенно негативное. Кроме того, раскрывается оппозиция «свой/чужой», опирающаяся на социокультурные традиции, в которых «свои» действия описываются положительно, а «чужие» - отрицательно. При этом идет расчет на неосведомленность, невнимательность адресата, на то, что он в первую очередь воспримет и запомнит эмоциональную окраску сообщения.

Обобщая можно сказать, что субъект высказывания преследует определенные цели общения, надеясь на эффективность сообщения, воздействуя на реципиента путем навязывания определенных взглядов и формирования нужной для автора ОМ позиции по отношению к субъектам, объектам или событиям экономики. В этом и состоит речевое воздействие и даже манипулирование сознанием адресата, где риторический аспект имеет высокую значимость.

Таким образом, аксиологический аспект имеет большое значение при интерпретации ОМ в экономическом лексиконе. Основная функция оценочного компонента ОМ - оказать определенное, желаемое для автора высказывания воздействие на адресата и повлиять на его оценку жизненных реалий, то есть на картину мира. Большой силой воздействия обладает косвенная или имплицитная оценка в ОМ, поскольку она приобретает личностную значимость для адресата.

Список использованной литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 356 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры: сб. М., 1990. С. 387-415.
5. Ратникова И. Э. Ономастическая метафора в публицистике: ее структура и функции [Электронный ресурс]. URL: http://publib.upol.cz/~obd/fulltext/Rossica-38/Rossica-38_78.pdf (дата обращения: 10.06.2009).
6. Соколова Г. В. Публицистическая корреляция «факт-оценка» как условие функционирования имени собственного в текстах СМИ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 28 с.

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Глазачева Надежда Леонидовна
Благовещенский государственный педагогический университет*

Займствование является одним из способов пополнения лексики языка. Слова-займствования обладают своеобразным экспрессивным эффектом и в то же время способны вызвать стилистическую дифференциацию в лексике. В современном китайском языке лексические займствования составляют, в основном, два больших пласта. К первому можно отнести слова, обладающие ярко выраженной экспрессивностью и эмоциональной окрашенностью. Ко второму относятся слова-синонимы, имеющие соответствие в виде слова родного языка.

Говоря о словах, составляющих первый пласт лексических заимствований, мы можем условно разделить его на два типа.

1. Слова-заимствования, вошедшие в китайский язык путем «смыслового транскрибирования». Такие слова наряду со звучанием сохраняют и стилистическую форму исходного языка, а иероглифы подобраны для транскрибирования с учетом передачи смысла; таким образом, за внешней формой слова скрывается некий каламбур.

Например, слово «мини» пришло в китайский язык с английского (mini) и обозначает «очень маленький, коротенький». На письме оно передается созвучными иероглифами 迷你 míní. В китайский язык слово попало в 60-е годы прошлого века из Сянгана, как комбинированный перевод слова miniskirt - 迷你裙 *мини-юбка* вместе с самой реалией. Первоначально такого рода короткую юбку длиной 10-20 см выше колена называли 超短裙 chāoduǎnqún (что тоже переводится как *мини-юбка*). Однако поскольку в разговорном языке закрепился вариант «mini», некоторое время для транскрибирования использовались различные варианты иероглифов, передающих звучание, но не смысл, а именно: 米尼 míní, 弥泥 míní, 模拟 míní, и лишь спустя какое-то время общепотребимым стало использование иероглифов 迷你 míní. Первый иероглиф 迷 имеет значение «увлечь(ся), пленить, обворожить», а второй - 你 «ты», тем самым вместе с передачей звучания иноязычного заимствования за иероглифической записью скрывается каламбур «обольщу, увлеку тебя».

К подобному типу слов-заимствований в китайском языке можно отнести 香波 xiāngbō *шампунь* (где: 香 «ароматный, душистый», 波 «волна, зыбь»), 海飞丝 hǎifēisī транскрипция названия «Head and Shoulders» (где: 海 «море», 飞 «лететь», 丝 «шелк»). Все эти слова помимо сходного звучания с оригиналом порождают и возникновение неких ассоциаций у носителей языка.

2. Слова-заимствования, вошедшие в язык только в одном из своих значений и приобретшие эмоциональную окрашенность. Например, одно из популярных ныне заимствованных слов в современном китайском языке 秀 xiù *шоу, представление* является транскрипцией с английского «show». В английском языке у этого слова несколько значений, словарь современного английского языка Longman Dictionary приводит семь: «1. показ; 2. зрелище, спектакль; 3. выставка, витрина; 4. внешний вид, видимость; 5. пышность, радость; 6. предприятие, организация; 7. возможность проявить свои силы» [Longman dictionary..., 2001, p. 1326]. В китайский же язык это лексическое заимствование вошло только в одном значении - «шоу, представление» [新华新词语词典, 2003, 页 373].

То же самое до недавнего времени относилось и к заимствованию 酷 kù, которое является транскрипцией с английского «cool». В английском языке это слово с широкой семантикой: «1. прохладный; 2. свежий; 3. спокойный, хладнокровный; 4. равнодушный, безучастный; 5. дерзкий, нахальный; 6. круглый (о сумме); 7. классно, здорово» [Longman dictionary..., 2001, p. 300], а в китайском оно поначалу использовалось лишь в глагольных сочетаниях с отрицательной окрашенностью 扮酷 bànkù *напустить на себя холодный вид, быть равнодушным* [新华新词语词典, 2003, 页 8]. Правда, в настоящее время 酷 kù стало употребляться в разговорной речи молодежи и в значении «классно».

Рассмотрим второй лексический пласт слов-заимствований. В китайском языке, как и во многих других, для обозначения некоторых явлений и предметов повседневной жизни существуют соответствия в виде слова родного языка и слова заимствованного. Оба варианта функционируют в системе языка, вызывая тем самым стилистическую дифференциацию разных типов.

1. Дифференциация по речевой принадлежности:

а) употребление в письменной и устной речи:

Зачастую выбор варианта (исконно китайское слово или его синоним-заимствование) зависит от ряда факторов: социальное положение говорящего, его возраст, интересы, обстановка, в которой происходит общение. Так, старшее поколение, прощаясь, употребит традиционное 再见 zàijiàn *до свидания*, а молодежь предпочтет «bye-bye» или 拜拜 bàibái *пока*. Решающую роль играет и ситуация общения: вариант 再见 используется обычно в официальной обстановке либо письменной речи, тогда как 拜拜 допустим лишь в речи устной, разговорной.

Вместе с тем, как отмечает китайский лингвист Фань Гоин, в последние годы общая тенденция такова, что в разговорной речи иноязычные заимствования, например, 伊妹儿 yīmèir *e-mail*, 的士 dīshì *taxi*, все чаще вытесняют их китайские варианты 电子邮件 diànzǐ yóujú *электронное письмо*, 出租汽车 chūzū qìchē *такси* [番国英, 2004, 页 74].

б) употребление в повседневном общении и художественной речи:

Например, слова 密斯 mìsī 小姐 xiǎojiě функционируют в китайском языке в значении «мисс, девушка», однако их нельзя назвать полными синонимами. Слово 密斯 пришло в китайский язык с английского в 20-30-е гг. прошлого века. То было время, когда западная идеология и культура особенно воспринимались молодым китайским обществом, пришедшим на смену традиционному укладу. В настоящее время заимствование 密斯 функционирует в художественной литературе, а также в разговорной речи, обладая яркой эмоциональной окрашенностью.

Что же касается исконно китайского слова 小姐, то его семантика гораздо шире. Произносимое как xiǎojiě оно обозначает «обращение к незамужней девушке из богатой, знатной семьи в феодальном обществе» [HSK..., 2004, стр. 7034]. В современном китайском языке в этом значении, хотя и редко, слово еще встречается:

张月生的是小姐还是公子? У Чжан Сяошэна дочь или сын?

这姑娘从小娇生惯养, 养成了一副小姐脾气。Эта девушка с детства очень избалована, характер как у бырыни.

Как видно из примеров, в этом значении слова 密斯 и 小姐 не являются синонимами.

Произносимое как xiǎojié, это же слово является обращением к незамужней молодой девушке. Однако и в этом значении оно не является полным синонимом заимствованию 密斯. В функциональном отношении англоязычное заимствование 密斯 не всегда может заменить 小姐, поскольку в китайском языке обращение 小姐 часто используется в сочетании с профессиями из сферы обслуживания: 吧台小姐 *барменша*, 按摩小姐 *массажистка*, 三陪小姐 *девушка из эскорт-услуг*.

2. Дифференциация по жанрово-стилистической принадлежности.

Некоторая часть лексических заимствований приобретает со временем особую стилистическую окраску, благодаря морфемам, входящим в состав слова. Вследствие этого у слова появляется некий юмористический оттенок.

Первоначально в путунхуа для обозначения такси использовалось слово 出租汽车 chūzū qìchē, позже в китайский язык из Сянгана пришло англоязычное заимствование «taxi», которое закрепилось в языке как 的士 dīshì и за несколько лет стало полноправным лексическим вариантом слова «такси». Впоследствии вместо сочетания 叫出租汽车 *вызвать такси* стал употребляться более короткий вариант 打的 с тем же значением. Тем самым морфема 的, не имеющая самостоятельного значения, стала использоваться как дериват. Само по себе слово 的士 и входящая в его состав морфема 的 не имеют никакой особой стилистической окрашенности, однако, став производным для таких обращений как 的哥、的姐, 的爷、的士佬 (*таксист*), эта морфема приобрела особый шуточный оттенок - «тот, кто любит поболтать о том, о сем». Стилистическая окрашенность и жанрово-стилистическая принадлежность этих обращений в корне отличается от стилистически нейтрального 出租车司机 *водитель такси*. Поэтому неудивительно, что новое шуточное обращение стало пользоваться широкой популярностью, и в настоящее время частота его употребления достаточно высока.

Такой же юмористический оттенок присутствует в словах, которыми в начале 2000-х гг. в разговорной речи называли радиотелефон 大哥大, сотовый телефон 二哥大, автоответчик 三哥大 (哥大 обозначает «старший»).

3. Дифференциация по эмоциональной окраске.

Например, англоязычное заимствование «sexу» эквивалентно слову 性感 xìnggǎn, однако эмоциональная окрашенность этих слов различна. В английском языке под словом «sexу» подразумевается некая привлекательность, очарование, шарм, присущие определенному полу. Поэтому обычно это слово, сказанное в адрес, например, некой девушки, воспринимается ею как комплимент. В китайском же языке за словом 性感 скрывается несколько иной смысл - «ветреный, фривольный, провоцирующе-дразнящий», поэтому оно не может быть использовано в качестве комплимента, выражения восхищения красотой и очарованием.

В некоторых случаях заимствования выполняют эвфемистическую функцию, заменяя «неблагозвучные» слова китайского языка. Так, в разговорной речи часто можно услышать «WC» вместо исконно китайского слова 厕所 cèsuǒ *туалет, уборная*.

Таким образом, иноязычные заимствования, проникающие в лексическую систему китайского языка, и создаваемая ими стилистическая дифференциация играют активную роль в развитии и обогащении китайского языка.

При помощи языка люди не только выражают свои мысли, но и передают многообразные оттенки чувств и эмоций. Некоторые достаточно скептически относятся к использованию в своей речи иноязычных заимствований, полагая язык некой замкнутой системой и считая, что в ней и так уже содержится вся необходимая лексика. Конечно, относительно стабильная языковая норма, благодаря которой сохраняется дух народа, присуща каждому языку. Однако, с точки зрения структурной лингвистики, языковая норма относительна. Коммуникативные потребности диктуют свое отношение к языковой норме: в язык проникают иноязычные заимствования, возникают слова с новыми значениями для более эффективного выражения чувств и эмоций.

Как видно из примеров, одновременное существование в языке иноязычных заимствований и соответствующих им исконных вариантов имеет важное значение для обогащения китайского языка. Возникает естественная конкуренция, в результате которой либо происходит стилистическое расслоение и оба варианта продолжают существовать в языке параллельно, либо один из вариантов вытесняется. Причем, далеко не всегда вытесненным оказывается заимствованное слово. Как, например, в случае с вариантами 打的 и 叫出租汽车 *вызвать такси* - заимствование не только прочно вошло в язык, но и постепенно вытесняет исконно китайский вариант.

Не все иноязычные заимствования легко приживаются в языке. Вместе с тем, большинство заимствований оправданы и вполне спокойно сосуществуют в языке со своими синонимами, словами исконного языка.

Список использованной литературы

1. HSK 中国汉语水平考试词汇大纲汉语 8000 词词典/北京语言大学汉语水平考试中心编。 - 北京：北京语言大学出版社，2004。 - 1709 页。
2. Longman dictionary of contemporary English / Director Della Summers. Spain: Longman, 2001. 1668 p.
3. 番国英。外来词引起的汉语词语的修辞分化/修辞学习2004年第2期。 - 74-76 页。
4. 新华新词语词典：2003年版/商务印书馆辞书研究中心编写。 - 北京：商务印书馆，2003。 - 455 页。

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ. ЯЗЫКОВАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ

Гусева Элла Юрьевна

Оренбургский государственный институт менеджмента

Повышенный интерес лингвистики и лингводидактики к коммуникативной прагматике привел исследователей к пристальному изучению использования языковых средств, реализующих индивидуально-личностную, интенциональную (мотивы и цели) и ситуативные аспекты сообщения. Одним из доминантных направлений становится изучение специфики коммуникативного поведения в разных социальных сферах как у представителей одного социума, так и представителей разных культурных социумов. Необходимость изучения проблем межкультурной деловой коммуникации обусловлена быстрым ростом международных связей и естественным интересом ученых к проблемам лингвистики, как языковой, так и речевой формы воплощения интенционального и содержательного наполнения межкультурного делового речевого акта [Воркачев, 2005, с. 76-80].

На современном этапе развития лингвистики отечественные и зарубежные ученые на материале разных языков и национальных вариантов ряда полинациональных языков проводят анализ в таких областях, как психолингвистика, социолингвистика, лингвокультурология, лингвистика текста и др.

Объектом изучения многочисленных национальных и международных объединений является язык для специальных целей, который выделился в самостоятельную единицу научного осмысления. На основе обобщений последних исследований в этой области четко выделяется тенденция смещения в изучении деловой коммуникации от узко-терминологических исследований к функционально- синтагматическому подходу и интернационализации [Тер-Минасова, 1980, с. 12-18; Комарова, 1996, с. 194], в результате чего все чаще возникает вопрос, что такое язык деловой коммуникации.

Работы решающие наиболее общие проблемы, не отодвигают в сторону решение конкретных исследовательских задач, связанных с описанием специфических лингвистических и дидактических аспектов языка деловой коммуникации [Волошин, 2001, с. 83].

По мнению С. Г. Воркачева, особенности национального характера и этнического менталитета стали объектом пристального внимания такой относительно недавно сформировавшейся лингвистической дисциплины, изучающей «диалог культур», как межкультурная коммуникация, основной интерес которой направлен на определение «зон напряжения» при межкультурных контактах и предотвращение коммуникативных неудач. Несмотря на все еще имеющую место некоторую неопределенность предметной области и целей, межкультурная коммуникация активно занимается изучением методик «состыковки» межъязыковых вариантов лингвоконцептов, вполне обоснованно исходя, очевидно, из того, что «язык и шаблоны нашей мысли неразрывно между собой переплетены; они в некотором смысле составляют одно и то же, и выйти из пределов круга, который «каждый язык описывает вокруг народа, которому он принадлежит», можно, только вступив в другой круг» [Воркачев, 2005, с. 79]. Одной из важнейших проблем в этой области является передача национальной социокультурной информации: стереотипов поведения, индивидуальных и общественных особенностей ведения бизнеса, национального этикета, национальных речевых характеристик, общественной и индивидуальной психологии, языка жестов и манеры одеваться, общего уровня образованности. Очевидный поворот в сторону изучения национальных культур оказывает существенное воздействие на всю современную лингвистику вообще и описания языка деловой коммуникации в частности. Объединение проблем чисто лингвистических с проблемами межкультурной коммуникации позволяет определить общий объект исследования - этнический менталитет носителей определенных естественных языков как совокупность групповых поведенческих и когнитивных стереотипов. Интерес лингвистики направлен на выявление лингвоспецифических характеристик национального менталитета через анализ его семантических составляющих - концептов, а проблемы межкультурной коммуникации сфокусированы на преодолении лингвокультурной специфики и возможного ее непонимания в межъязыковом общении [Там же, с. 76].