

Чэн Юйсяо  
аспирант УрФУ

## НОМИНАЦИИ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ

В настоящее время Китай приобрел значительный политический вес на международной арене, и в российских СМИ увеличилось число публикаций о различных сторонах экономической, политической, социальной и культурной жизни Китая. При описании событий, связанных с Китаем, наблюдается разнообразие номинаций этой страны. «К средствам номинации относятся не только лексические единицы, но любые не подвергшиеся десемантизации элементы языковой системы, служащие для обозначения объектов, связей, качеств, отношений» [Гак 1977: 234].

Цель статьи – проанализировать номинации Китая, встречающиеся в российских СМИ за 2010–2015 гг. Источником материала послужили базы <http://www.ruscorpora.ru> и <http://russian.china.com/enterprise/magazine>.

Для обозначения Китая российские журналисты используют как первичные средства – прямые номинации, так и вторичные языковые средства – слова различной семантики. По мнению М. Э. Рут, «первичная номинация воплощает действительность в языковых формах, вторичная демонстрирует лексическое богатство и семантическую гибкость лексических единиц» [Рут 1992: 8].

Собранный нами материал позволил выделить несколько групп номинаций Китая, представленных в российских газетах.

Первая группа – прямые номинации, среди которых можно выделить две подгруппы.

А. Имена собственные – официальные обозначения страны, государства: *Подтверждая заявку КНР на роль в «первой скрипки» в глобальной экономике, агентство Синьхуа прокомментировало... «Китай обозначает курс вперед»* (Дыхание Китая, сентябрь 2016 года); *КНР – потенциальный региональный соперник США* (Зарубежное военное обозрение, 2004.07.26); *Китай не устраивает, что Apple недостаточно инвестирует в страну, используя ее как сборочный цех и рынок сбыта* (РБК Дейли, 2013.04.01) и т.д.

Нередко обнаруживается метонимическая замена названия страны номинацией ее столицы: *Пекин недоволен уровнем инвестиций Apple* (РБК Дейли, 2013.04.01.); *Эта экономическая «подушка безо-*

пасности» позволяет легче решать сложные политические проблемы, по которым Вашингтон и **Пекин** не всегда мыслят одинаково (Комсомольская правда, 2013.03.09) и др.

**Б.** Обобщенные названия, в качестве которых употребляются нарицательные существительные со значением самостоятельного государства, такие как *страна, держава, супердержава*. Например: *крупнейшим кожевенным странам (Италия, Испания, Китай) сырья не хватает, и они все закупают его в России* (Известия, 2013.08.05); *Плюс рядом Пакистан, а дальше уже идут такие ядерные державы, как Индия и Китай* (Известия, 2013.09.16); *Концепция «Кимерики» появились в США в середине 2000-х, когда стало ясно, что Китай превращается в супердержаву* (Комсомольская правда, 2013.05.18) и т.п.

**В.** Отдельную подгруппу составляют мифологические номинации Китая, связанные с историей древнего государства: *Или шире об истории Поднебесной, которая была Государство Дракона, а стала опустевший, опустившийся кинотеатр* (Известия, 2014.05.29); *Китай сегодня – один из важнейших автомобильных рынков, так что многие компании приберегли свои новинки специально для Поднебесной* (Известия, 2014.04.22); *Квадратную землю пересекала черта, указывающая центральное место Поднебесной империи* (Известия, 2013.02.10).

В древнейшей исторической книге «竹书纪年 (Чжу шу ти ни-ань)» сказано, что в третьем тысячелетии до н. э. главой всех племен в Китае являлся легендарный правитель и предок всех китайцев Хуан-ди. Он создал общий тотем – дракона, который стал символом императорской власти, и с тех пор император считается сыном дракона. По другой версии, император считался сыном неба, поэтому страну императора называли Поднебесной. Такие легенды до сих пор сохранились в сознании китайского народа и транслируются российскими СМИ.

Следующая группа – вторичные номинации, количество которых неизмеримо больше, потому что в их основе лежат метафорические признаки. По характеру метафорического признака здесь выделяются следующие подгруппы:

**Г.** Территориальный признак.

По географическому расположению Китай граничит с Россией, поэтому нередко встречается номинация *сосед*. Например, *Можно быть втянутым в чужой конфликт и заплатить высокую цену. Уве-*

рен, у тех стран эмоции уйдут и на замену придет спокойное мышление: Китай – **добрый сосед**, с нами мирно и дружно живет уже веками (Дыхание Китая, 2016.08.29); Россия в будущем будет жестокой. К этому ее вынуждает прежде всего грозный сосед – Китай (Известия, 2013.11.19) и др.

#### Д. Антропоцентрический признак.

В политическом дискурсе антропоморфный код используется особенно активно. Номинации Китая в российских СМИ отражают различные социальные роли этой страны в мировом сообществе. Так, Китай заметно проявляет себя в сфере экономики и торговли: *Профессиональные игроки на рынке золота оказались более сдержанными: свои покупки на открытом рынке увеличили в основном азиатские инвесторы* (Китай, Таиланд, Индия) (РБК Дейли, 2013.04.23). Активное участие Китая в экономических процессах подчеркивается лексемой *игрок*: *КНР, добившись заметного продвижения в области торговли, решила стать «игроком» и на поле политического модерирования* (Известия, 2014.04.10); *Куда дальше устремится Китай, превратившись в слишком крупного мирового игрока* (Комсомольская правда, 2013.06.20) и др.

Будучи серьезным конкурентом в мировом сообществе, страна вступает в юридические отношения, становится участником правовых процессов, и это находит отражение в номинации: *За два президентских срока Буша Китай был ответчиком или истцом в десяти двусторонних торговых спорах, которые рассматривала ВТО, а за пять с половиной лет у власти Обамы – в четырнадцати* (Известия, 2013.02.26).

Функция Китая как организатора мероприятия мирового масштаба представляется в СМИ ролью хозяина: *Почему нынешний хозяин саммита «Двадцатки» вдруг заскромничал?* (Дыхание Китая, 2016.09.21).

Особое место занимают номинации, отражающие оппозицию «свой / чужой»: *партнер, сторонник, союзник, друг, защитник, враг, конкурент, соперник, противник* и т.д. – так как они маркируют политические взаимоотношения государства с другими странами мирового сообщества.

В отношениях с Россией, Кореей, например, Китай представляется как «свой»: *Китай, несомненно, и далее будет увеличивать свое значение как торговый и экономический партнер России* (Известия, 2014.05.19); *Роль примирителя может сыграть Китай, до недавнего прошлого единственный союзник Пхеньяна* (Известия, 2013.04.18).

Напротив, отношения с США, Японией – это отношения конфронтации: *Главным соперником Америки в формирующемся многополярном мире в XXI веке является не Россия, а Китай* (Известия, 2013.11.15); *Главными противниками островного государства обозначены Китай и КНДР* (Известия, 2013.07.26).

Исследование показывает, что российские СМИ используют при описании Китая разнообразные названия этой страны – как прямые, так и переносные. Большое место в номинативном поле Китая занимают вторичные обозначения, в основе которых лежит антропоморфная метафора. Разнообразие номинаций создает сложный, многогранный образ этого государства, исследование которого является нашей перспективной задачей.

## ИСТОЧНИКИ

<http://www.ruscorpora.ru>

<http://russian.china.com/enterprise/magazine/>

## ЛИТЕРАТУРА

Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация. Общие вопросы / Под ред. Б. А. Серебренникова. М.: Наука, 1977. С. 230–293.

Рут М. Э. Образная номинация в русском языке. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992.

Шашмурина Е. Л.  
студентка 4 к. УрФУ

## СЕМНАЯ СТРУКТУРА СЛОВА *ИМИДЖ* (по данным толковых словарей)

Категория «имидж» входит в понятийный аппарат различных наук: психологии, философии, социологии, экономики, политологии, культурологии и др. Популярность исследований этого феномена обусловлена его значением для профессиональной и личной успешности человека, его ролью в построении эффективных коммуникаций [См.: Блинова 2014]. Этим же обусловлено появление отдельной дисциплины, занимающейся данным феноменом, – имиджелогии.