

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.57.19>**ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КИТАЙСКОЙ КИНОИНДУСТРИИ КАК РЫЧАГА «МЯГКОЙ СИЛЫ»**

Научная статья

Глинтерник Э.М.¹, У М.²*¹ORCID : 0000-0002-4631-7893;²ORCID : 0009-0005-7058-2995;^{1,2} Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (manlu1028[at]gmail.com)

Аннотация

Китайская киноиндустрия за последние десятилетия претерпела различные трансформации, начиная от глубокой вестернизации, оканчивая высоким уровнем цифровизации и инноватизации видеоконтента, а также инструментов его создания. Каждый фактор наложил отпечаток на кинодискурс китайских видеофильмов, что обусловлено необходимостью отвечать современным требованиям мировых тенденций в жанровом своеобразии и литературных направлениях, а также отражать современные преобразования международных речевых реформ. Языковые стратегии китайской киноиндустрии подвержены экстралингвистическим факторам, детерминированным политическими задачами и маркетинговыми аспектами продвижения новой киноленты. Современный китайский кинематограф сконцентрирован на становлении среди граждан страны мощного духа национальной самоидентификации и самопрезентации, а для зарубежного зрителя является рычагом «мягкой силы». Позиционируя себя как влиятельную державу в контексте миролюбивых сфер деятельности (спорта, искусства, культуры, традиций, религии), Китай импонирует многим странам, изъявляющим желание иметь у себя в друзьях такого сильного и надежного партнера. В китайских фильмах используются определенные языковые прагматические стратегии, ориентированные на самопрезентацию, демонстрацию превосходства и статусности Поднебесной, эмоционально-настраивающая роль при этом принадлежит гармоничному синтезу «фразеологической» и идеологической концепций, выражающихся в интернационализации текстов сценария.

Ключевые слова: медиакоммуникации и филология, языковые стратегии в рекламе, языковые прагматические стратегии, специфика кинодискурса в Китае, культурная самоидентификация Китая.

LINGUISTIC STRATEGIES AND INTERNATIONALIZATION OF THE CHINESE FILM INDUSTRY AS A LEVER OF "SOFT POWER"

Research article

Glinternik E.M.¹, Wu M.²*¹ORCID : 0000-0002-4631-7893;²ORCID : 0009-0005-7058-2995;^{1,2} Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

* Corresponding author (manlu1028[at]gmail.com)

Abstract

The Chinese film industry has undergone various transformations in recent decades, ranging from profound Westernization to a high level of digitalization and innovation of video content and the tools used to create it. Each factor has left an imprint on the film discourse of Chinese videos, which is conditioned by the necessity to meet the current requirements of global tendencies in genre uniqueness and literary directions, as well as to reflect the contemporary transformations of international speech reforms. The language strategies of the Chinese film industry are subject to extralinguistic factors determined by political objectives and marketing aspects of promoting a new film. Contemporary Chinese cinema is focused on establishing a powerful spirit of national identity and self-presentation among its citizens, and is a lever of "soft power" for foreign viewers. By positioning itself as an influential power in the context of peace-loving spheres of activity (sports, art, culture, traditions, religion), China appeals to many countries that wish to have such a strong and reliable partner as a friend. Chinese films use certain linguistic pragmatic strategies oriented towards self-presentation, demonstration of superiority and status of the Celestial Empire, while the emotional and attitudinal role is played by a harmonious synthesis of "phraseological" and ideological concepts expressed in the internationalization of script texts.

Keywords: media communication and philology, linguistic strategies in advertising, linguistic pragmatic strategies, specificity of film discourse in China, Chinese cultural identity.

Введение

Китайская культура претерпела множество коллизий, касающихся всех видов искусства, в том числе, киноиндустрии, которая является синтезом нескольких видов художественного творчества: музыки, театра, литературы, изобразительного и цифрового потенциала, а также кинодискурса, который, с одной стороны, подвержен мощной интернационализации, с другой – пропитан богатой древней культурой и традициями – именно они способствуют сохранению в Поднебесной закоренелых в сознании народа важных и ценностных аспектов духовного становления граждан, чем обусловлены такие языковые стратегии, как национальная самопрезентация и

самоидентификация, выступающие в роли основы формирования имиджа Китая как одной из самых мощных мировых держав.

В данной статье использовались такие методы, как междисциплинарное теоретическое исследование научной литературы, контент-анализ текстов китайских современных фильмов, а также метод структуризации и систематизации материала.

Результаты и обсуждения

Как ключевая творческая индустрия культуры, кино обладает большим культурным влиянием и культурной привлекательностью [8]. Современная китайская киноиндустрия долгое время была подвержена влиянию зарубежных тенденций, выражающихся в принятии определенной идеологии и культурного кода вестернизации: «в результате активных контактов с Западом, во все области знания все больше стали проникать идеи, резко отличающиеся от традиционного мировоззрения» [2, С. 32], [1, С. 136]. Однако на современном этапе китайское государство чрезмерно заботится о привлечении к себе внимания мировых держав как к сильному международному партнеру, формировании своей статусности и авторитета, выражающихся сквозь призму мирового признания средствами «мягкой силы» национально искусства и одновременного усиления международного влияния китайских кинолент на иностранную аудиторию [7].

Во внутринациональном контексте культурная политика Поднебесной сосредоточена на национальной гордости и патриотизме, вследствие чего в фильмах используются фразы, вызывающие определенное ассоциативное восприятие государства: **单靠精神不能赢球，还必须技术过硬!** [6] (*Нельзя победить одной силой духа, необходимо обладать мастерством!*) – фраза из киноленты, ставшей первым блокбастером Весеннего фестиваля 2020 года в Китае в постковидный период, является ярким примером такой речевой стратегии китайского кино, как пресуппозиция. Фраза ярко демонстрирует главные интенции режиссера в частности, и жителей КНР в целом – победа китайского народа заключается как в силе духа, так и в его сложном, упорном и трудоемком мастерстве.

Вышеперечисленные аспекты также хорошо прослеживаются в цитате анализируемого фильма, звучащей следующим образом: **只要有1%的希望，就要尽100%的努力。** [6] (*Пока есть хотя бы 1% надежды, надлежит приложить 100% усилий*). Вследствие того, что кинокартина является биографической и освещает такую проблематику, как важность становления национального спорта, основная часть языковых стратегий сценария имеет визуальное связывание.

Помимо решения проблематики национальной идентичности и повышения статуса китайского государства в глазах своего народа, гостей страны и зарубежных кинозрителей, следует обозначить наличие двух важных языковых стратегий китайского в киноискусстве, условно дефинируемых как «духовное развитие нового социума» и «мягкая сила» китайской культуры, являющихся инструментом внешнеполитических методов влияния на другие народы с целью импонирувания.

Данные стратегии активно используются вследствие роста значимости воспитания души китайской традиционной культурой средствами религиозного возрождения трех традиционных фундаментообразующих религий: конфуцианства, даосизма и буддизма. Конфуцианство, тесно коррелирующее с вопросами становления национальной идентичности в Поднебесной, успешно «делает акцент на гармонии (равновесии) между всеми слоями общества, внутренним и внешним миром, обществом и природой» [3, С. 103].

Среди экстралингвистических факторов, оказывающих воздействие на китайскую аудиторию, согласно мнению С.В. Оленева, С.О. Гордеевой, Е.А. Аникеенко (2023), следует выделить далеко не только решение «рекламных и маркетинговых задач, связанных с продвижением нового произведения в актуальном кинопрокатном контексте» [4, С. 413], но и, прежде всего, политических и социальных (в первую очередь, коллективных) особенностей: **只要穿上带有中国的球衣，就是代表祖国出征。每一次比赛，我们的目标都是升国旗，奏国歌。** [6] (*Пока мы носим футболку с символикой Китая, мы являемся лицом нашей Родины. На каждом соревновании наша цель – поднять национальный флаг и исполнить национальный гимн*). В данном примере прослеживается такая языковая стратегия, как ценностная подстройка под современные цели китайского общества, исключаящие ранее излюбленную конвергенцию китайской и западной культур.

Национальная идентичность как основа формирования имиджа Поднебесной, четко прослеживается в прагматических языковых стратегиях, а именно, в стратегии самопрезентации китайского спорта, например: **女排精神代表着一个时代的精神，喊出了为中华崛起而拼搏的时代最强音。** [6] (*Дух женской волейбольной команды олицетворяет дух эпохи, выражая самый сильный голос эпохи, борющейся за возвышение Китая*). Исходя из вышеуказанной цитаты, данная стратегия решает такие коммуникативные задачи, как статусные и эмоционально-координирующие стратегии кинодискурса, имплицитным «контекстом» которого вновь является «мягкая сила» культуры КНР.

Таким образом, презентуя себя сквозь призму динамичного и сложного карьерного роста мощной спортивной команды, Китай старается зарекомендовать себя как самая мощная держава современного мирового многополярного пространства. Важно подчеркнуть, что в фильме **《夺冠》** речь идет именно о женской команде по волейболу (соответственно, в Поднебесной даже женщины обладают предельным упорством, силой и трудолюбием, следовательно, являются гордостью страны и предметом зависти более слабых мировых государств-оппонентов), выступающей в роли главного звена соревнований и находящейся на пике эпохи [6].

«Для зарубежной аудитории за кинотворчеством **КНР** закреплена задача пропагандировать славную китайскую историю и официальную идеологию» [5, С. 165]. Например, следует упомянуть такую языковую стратегию в китайском кино, как номинализация: **强者不是没有眼泪，只是含泪奔跑。** [6] (*Сила – это не отсутствие слез, а бег*

в слезах). Данная стратегия ориентирована в 《夺冠》 на создание определенного образа китайских спортсменов, условно дефинируемых как нация, успешно зарекомендовавшая себя благодаря таким качествам, как большое упорство, целеустремленность и усердие.

Данный феномен свидетельствует о контаминации в китайской современной фразеологии кинодискурса таких двух выражений, как: «Золотые медали сделаны не из золота, а из пота, крови и слез» и «Бежать важно не быстро, а далеко. Оценивай свои силы правильно». А именно, данная интернационализация китайского в киноиндустрии является следствием синтеза фразы Дэна Гейбла – одного из лучших в истории американских борцов и тренеров, и русской журналистки Надежды Красноперовой (Котенковой).

Сегодня китайская киноиндустрия находится на начальном этапе своего становления на мировом поприще кинематографа, чтобы реализовать транснациональные языковые стратегии и снизить уровень интернационализации, тем самым, усилив межкультурную коммуникацию в сторону импонирувания КНР, китайские фильмы должны развивать свои собственные уникальные кинобренды [8] и кинодискурс.

Большая роль в эффективности языковых стратегий китайского кинодискурса должна отводиться переводу фильмов на целевой язык. В рамках политики, ориентированной на мягкую силу, перевод служит не только инструментом «очарования» для публичной дипломатии и национального брендинга, но также способствует пониманию идеалов Китая и помогает экспортировать китайские культурные ценности, тем самым подчеркивая его роль конструктивной «мягкой силы» [10]. Двигателем быстрого развития индустрии культуры является производство конкурентоспособных и влиятельных фильмов [9].

Заключение

В китайском киноискусстве активно используются такие речевые стратегии, как пресуппозиция, визуальное связывание, номинализация, ценностная подстройка и прагматическая языковая стратегия. Данные инструменты помогают достигать основных целей китайской «мягкой силы». В том числе, в кинодискурсе КНР присутствуют экстралингвистические феномены, которые помогают сделать акцент телезрителя на культурно-языковых особенностях Поднебесной и социальной значимости ее общества (в Китае большое внимание уделяется целесообразности коллективного труда, взаимовыручки и взаимоподдержки).

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Лебединская В.Г., Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.57.19.1>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Lebedinskaya V.G., Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.57.19.1>

Список литературы / References

1. Ботвинко А.С. Особенности перевода китайских антропонимов (на материале китайского кино) / А.С. Ботвинко // Magister Dixit. — 2013. — № 3. — С. 132–138.
2. Воронина О.Ю. О подходах к изучению истории языка с идеографической письменностью (на примере работы Ван Ли) / О.Ю. Воронина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2012. — № 4(21). — С. 32–37.
3. Горяина Ю.П. Национальная идентичность как основа формирования имиджа Китая / Ю.П. Горяина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. — 2012. — № 3. — С. 102–107.
4. Оленев С.В. Стратегии перевода названий китайских книг и фильмов на русский язык / С.В. Оленев, С.О. Гордеева, Е.А. Аникеенко // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 4 (101). — С. 412–415. — DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-412-415.
5. Юй Цзе. Культурный код в фильмах Чжан Имоу: интерпретация традиционной китайской культуры и современной национальной идеологии / Юй Цзе // Вестник Московского университета. Серия 13. Востоковедение. — 2023. — № 2. — С. 160–167. — DOI: 10.55959/MSU0320-8095-13-67-2-14.
6. Чан П. Женская волейбольная сборная / П. Чан. — 2020. — URL: https://www.kinopoisk.ru/film/1248104/?utm_referrer=www.google.ru (дата обращения: 07.06.2024)
7. Ding L. A Study on International Communication Strategies of Chinese-language Films / L. Ding, W. Zhang // DEStech Transactions on Economics Business and Management. — 2018. — DOI: 10.12783/dtem/icssed2018/20257.
8. Mingyue S. A Study on the Intercultural Communication Strategy of Chinese Films in the Context of Globalization / S. Mingyue. — 2020. — DOI: 10.23977/IEESASM.2019.127.
9. Wang Y. An Analysis of How Chinese Films Go Abroad from the Aspect of Intercultural / Y. Wang // Communications in Humanities Research. — 2023. — DOI: 10.54254/2753-7064/3/20220140.
10. Wu Y. Globalization, translation and soft power: a Chinese perspective / Y. Wu // Babel. — 2017. — № 63. — P. 463–485. — DOI: 10.23977/IEESASM.2019.127.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Botvinko A.S. Osobennosti perevoda kitajskih antroponimov (na materiale kitajskogo kino) [Features of the translation of Chinese anthroponyms (based on the material of Chinese cinema)] / A.S. Botvinko // Magister Dixit. — 2013. — № 3. — P. 132–138. [in Russian]

2. Voronina O.Ju. O podhodah k izucheniju istorii jazyka s ideograficheskoj pis'mennost'ju (na primere raboty Van Li) [On approaches to the study of the history of language with ideographic writing (on the example of the work of Wang Li)] / O.Ju. Voronina // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University]. — 2012. — № 4(21). — P. 32–37. [in Russian]
3. Gorjaina Ju.P. Nacional'naja identichnost' kak osnova formirovanija imidzha Kitaja [National identity as the basis for the formation of China's image] / Ju.P. Gorjaina // Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Bulletin of the Surgut State Pedagogical University]. — 2012. — № 3. — P. 102–107. [in Russian]
4. Olenev S.V. Strategii perevoda nazvanij kitajskih knig i fil'mov na russkij jazyk [Strategies for translating the titles of Chinese books and films into Russian] / S.V. Olenev, S.O. Gordeeva, E.A. Anikeenko // Mir nauki, kul'tury, obrazovanija [The world of science, culture, and education]. — 2023. — № 4 (101). — P. 412–415. — DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-412-415. [in Russian]
5. Yu Jie. Kul'turnyj kod v fil'mah Chzhan Imou: interpretacija tradicionnoj kitajskoj kul'tury i sovremennoj nacional'noj ideologii [The cultural Code in Zhang Yimou's films: Interpretation of Traditional Chinese Culture and modern National Ideology] / Yu Jie // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 13. Vostokovedenie [Bulletin of the Moscow University. Series 13. Oriental Studies]. — 2023. — № 2. — P. 160–167. — DOI: 10.55959/MSU0320-8095-13-67-2-14. [in Russian]
6. Chan P. Zhenskaja volejbol'naja sbornaja [Women's volleyball team] / P. Chan. — 2020. — URL: https://www.kinopoisk.ru/film/1248104/?utm_referrer=www.google.ru (accessed: 07.06.2024) [in Russian]
7. Ding L. A Study on International Communication Strategies of Chinese-language Films / L. Ding, W. Zhang // DEStech Transactions on Economics Business and Management. — 2018. — DOI: 10.12783/dtem/icssed2018/20257.
8. Mingyue S. A Study on the Intercultural Communication Strategy of Chinese Films in the Context of Globalization / S. Mingyue. — 2020. — DOI: 10.23977/IEESASM.2019.127.
9. Wang Y. An Analysis of How Chinese Films Go Abroad from the Aspect of Intercultural / Y. Wang // Communications in Humanities Research. — 2023. — DOI: 10.54254/2753-7064/3/20220140.
10. Wu Y. Globalization, translation and soft power: a Chinese perspective / Y. Wu // Babel. — 2017. — № 63. — P. 463–485. — DOI: 10.23977/IEESASM.2019.127.