

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ В ВИДЕОБЛОГЕ «THOMAS 阿福»

УСОЛЬЦЕВА Анастасия Александровна

студент

МУТАСОВА Александра Петровна

научный руководитель, преподаватель

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

г. Красноярск, Россия

В статье рассматривается феномен лингвокультурной интерпретации на материале видеоблогов. На основе анализа видеороликов выявлены особенности языковой репрезентации китайской культуры с позиции иностранца.

Ключевые слова: лингвокультурная интерпретация, видеоблогинг, видеоролик, блогер, дискурс, Интернет.

На сегодняшний день в сети Интернет наблюдается тенденция к повышению количества видеороликов, в которых блогеры разных стран интерпретируют культуру других народов. Они увлеченно рассказывают о культурных традициях, ценностях, образе жизни, языке, а также делятся впечатлениями и личным опытом. Политика правительства КНР по распространению китайского языка за рубежом привела к повышению интереса иностранцев к китайской культуре и стране в целом. Многие молодые люди из разных стран эмигрируют в Китай и делятся своим опытом с другими посредством видеороликов. Поскольку такие видео зачастую снимаются на китайском языке и направлены на интерпретацию китайской культуры с позиции иностранца, данный материал имеет большой потенциал для изучения феномена лингвокультурной интерпретации.

Под термином «лингвокультурная интерпретация» мы понимаем особый вид дискурсивной практики, посредством которой осуществляется толкование культурных реалий окружающего мира. Она подразумевает «выявление специфической информации – знаний, представлений, фактов, понятий, реалий, речевых формул, относящихся к конкретной культуре» [1, с. 80].

Единицами лингвокультурной интерпретации будут служить средства речевой деятельности. К ним относятся средства номи-

нации (слова и словосочетания) и средства обобщения (граммемы). Однако важно помнить, что данный феномен – лингво-когнитивный, образованный не только языковыми единицами, но и образами сознания, таким образом, получается, что эти образы/смыслы закреплены в знаках языка [2].

В настоящее время существует большое количество площадок, где можно наблюдать феномен лингвокультурной интерпретации: СМИ, социальные сети, литература и т. д. Тем не менее, на текущий момент особенно популярен видеоблогинг. «Видеоблогинг – это качественно новое культурное явление, деятельность по формированию и представлению определенных образов и идей в форме видеороликов» [3, с. 364]. Записи видеоблогов представляют собой видео или видеосвязь с поддержкой текста, изображений, звука и других вспомогательных средств. Данные записи могут состоять из одной или нескольких частей, в зависимости от предпочтений автора [4].

Тематика видеоблогов разнообразна. Она охватывает почти все сферы человеческой деятельности, соответственно, пользователь сети Интернет может найти подходящий для него канал, основываясь на собственных предпочтениях. Видеоблоги можно разделить на следующие типы: бьютиблоги, фэшнблоги, лайфстайлблоги, трэвелблоги, игровые блоги, социальные эксперименты

(пранки), политические блоги, киноблоги и т. д. Следует учитывать, что большинство блогов не относятся к одной конкретной теме, напротив, они коррелируют между собой, представляют собой некий синтез [5].

Автора, создающего и ведущего видеоблог, называют «видеоблогер» или «влогер». Снимать видео может как один человек, так и целая группа людей, которые создают свое информационное пространство и рассуждают на интересующие их темы.

Автором рассматриваемого нами канала является немецкий видеоблогер Томас Дерксен, известный как «Афу» Томас. Он родом из Гуммерсбах, штат Северный Рейн – Вестфалия, Германия. В 2007 г. Томас переехал Китай и живет там уже на протяжении 14 лет. Он свободно говорит на китайском языке и изучает шанхайский диалект. Томас не только ведет видеоблог, но также сотрудничает с посольством Германии в Китае и стремится поддерживать и развивать дипломатические отношения между двумя государствами.

Основная часть его видеоблогов посвящена исследованию Китая. В его работах представлены различные аспекты жизни в стране. Он активно дискутирует с местными жителями, тем самым показывая реалии жизни китайского общества. Следует подчеркнуть, что объектив Томаса всегда направлен на «людей». Демонстрируя повседневную жизнь китайцев, блогер не гиперболизирует, а показывает то, что существует в действительности. Кроме того, Томас развеивает стереотипы и таким образом выступает в роли «культурного медиатора» между Китаем и Германией. Главная цель автора – это попытка объединить две совершенно разные культуры.

Томас Афу размещает свои видеозаписи на видеохостинге YouTube и таких китайских порталах, как 哔哩哔哩 «Билибили», 西瓜视频 «Сигуа шипинь» и 微博 «Сина вэйбо», которые также предназначены для обмена видео и комментариями. Именно поэтому Томас широко известен в Китае.

Блог ведется как на китайском языке, так и на немецком. Кроме того, каждая видеозапись сопровождается субтитрами на английском языке. Контент, представленный в ви-

део, ориентирован на немецко-, англо- и китайскоязычную аудиторию, поскольку там он освещает темы касательно Германии и Китая, а английский язык, как язык мирового общения, в свою очередь позволяет расширить онлайн-аудиторию.

Структура видео включает в себя вступление, основную часть и заключение. Каждый выпуск Томаса начинается с приветствия: «大家好, 我是阿福» («Всем привет, я – Афу»). Далее следует некое вступление, которое постепенно подводит зрителей к основному содержанию. Вторая часть видеоматериала может включать в себя опросы, причем не только китайцев, но и иностранцев. Вопросы могут быть разного типа, например, какой кофе он/она предпочитает пить; где комфортнее жить; какие заведения стоит посетить; сколько стоит недвижимость в конкретной местности и т.п. Данный метод позволяет зрителям понять предпочтения и вкусы некоторой части населения Китая. В конце видеоролика Томас подводит итоги, дает оценку, делится впечатлениями и при необходимости рекомендует продукт/место.

Тематика видеоблогов весьма обширна. Автор затрагивает практически все аспекты жизни в Китае. Среди видеороликов Афу можно выделить следующие тематические группы:

- 1) местная кухня (164 шт.);
- 2) путешествия (92 шт.);
- 3) оценка транспорта (22 шт.);
- 4) недвижимость (9 шт.);
- 5) «задай вопрос Афу» (2 шт.) и т. д.

Как показывает количественный подсчет, темы еды и путешествий являются наиболее популярными у Томаса. В своих выпусках он много путешествует, дегустирует различные китайские блюда, оценивает их качество и цену, а также рассказывает о своих впечатлениях.

Тональность дискурса в блогах Томаса преимущественно эмоциональна и экспрессивна. Это проявляется в частом использовании прилагательных и наречий эмоциональной окраски: 赞 «прикольный»; 酷 «крутой»; 火 «огонь» и т. д.

В работах Томаса Китай предстает в образе великой экономически развитой державы.

Например, в видеоролике «中外网购大PK, 中国网购为什么称霸世界?» («Китайские и зарубежные интернет-магазины, почему китайские интернет-магазины доминируют в мире?»)) блогер дает положительную оценку китайскому рынку онлайн-торговли за его качество и оперативность. На уровне контекста это проявляется в положительной коннотации высказываний: «只有你想不到, 没有你买不到» («Вы можете купить все, что захотите»), «快速的销量多的来, 连世界都要抖三抖!» («Быстрые продажи и многое другое, мир будет трепетать»). Смысл вышеприведенной фразы заключается в том, что поставщики активно и быстро продают товары, тем самым увеличивают прибыль своей компании. «他们的送货速度也像飞一样!» («Их скорость доставки подобна полету»), «快递员既然只有几块钱, 有时候买一件东西还包邮!» («Стоимость доставки составляет всего несколько юаней, иногда доставка даже бесплатная»), «说到退货, 那就更方便了!» («Когда дело доходит до возврата товара, то это еще удобнее»). На уровне лексики используются прилагательные, подчеркивающие положительную оценку товаров и скорости их доставки (神奇 «чудесный», 方便 «удобный», 快速 «быстрый»), и идиоматическое выражение (抖三抖 «трепетать»). На уровне синтаксиса автор активно использует усиительные конструкции (就...了 «еще»; 连...都 «даже»). Кроме того, радость, восхищение и удивление проявляются в использовании экстралингвистических средств. Например, когда Томас говорит: «说到退货, 那就更方便了!» («Когда дело доходит до возврата товара, то это еще удобнее») у него приподнимаются брови, появляется блеск в глазах, улыбка на лице, он начинает активно жестикулировать. Стоит также отметить, что Томас использует еще одно экстралингвистическое средство – это восклицательная интонация, которая помогает ярко выразить его эмоциональное состояние. В дискурсе это проявляется следующим образом: «他们的送货速度也像飞一样!» («Их скорость доставки подобна полету!»). Помимо невербальных

средств, блогер использует мультимодальные средства. Например, на фоне его речевого потока играет легкая и спокойная музыка, из-за чего видеоролик становится более привлекательным для зрителей. Во время высказывания «快递员既然只有几块钱, 有时候买一件东西还包邮!» («Стоимость доставки составляет всего несколько юаней, иногда она даже бесплатная») Томас прилагает к видео три иллюстрации, на которых изображены его посылки с надписью «江浙沪皖包邮» («Доставка: “шанхайский регион” КНР, провинция Аньхой»), то есть указывая на тот факт, что иногда доставка может быть включена в стоимость товара. Таким образом, визуализация облегчает процесс восприятия информации.

Кроме того, в видеоблогах Томаса Китай предстает как страна с модернизированной и интенсивно развивающейся транспортной системой. Так, в выпуске «坐个高铁还有豪华头等舱?!» («Взять высокоскоростной поезд и роскошный первый класс?!») он положительно отзывается о высокоскоростных железных дорогах в Китае. На уровне контекста это выражено следующим образом: «这里服务真好» («Сервис здесь действительно хороший»). Томас имеет в виду, что обслуживающий персонал весьма квалифицированный и вежливый. «最舒服的是这里又可以工作又可以睡觉» («Самое удобное здесь то, что можно и работать, и спать»). Он хвалит сиденья, на которых можно удобно расположиться и работать/спать. Много людей ежедневно ездят в командировки или путешествуют, поэтому комфорт в салоне крайне необходим. «哦, 简直是天堂» (Ах, это рай), «其实我每次都还是要提醒我自己中国的高铁有多快, 真的超级快» («На самом деле, я каждый раз напоминаю себе, как быстро работает высокоскоростная железная дорога в Китае, действительно очень быстро»). Несмотря на то, что Томас много путешествует и часто пользуется данным видом транспорта, он каждый раз удивляется его высокой скорости. На уровне лексики используются прилагательные с положительной коннотацией и усиительными наречия-

ми (真好 «действительно хороший», 最舒服 «самый удобный»); превосходная степень прилагательного, образованного при помощи суффикса 超级 «супер-», «ультра-», «сверх-» (超级快 «супербыстрый»); метафора (天堂 «рай»), междометие (哦 «ах»). На уровне синтаксиса блогер использует усилительную конструкцию (又...又 «и...и»). Как и в предыдущем примере, здесь также активно используются экстралингвистические средства выразительности. Например, во время высказывания «最舒服的是这里又可以工作又可以睡觉», Томас приподнял брови, в следствие чего образовались поперечные морщины на лбу, появилась улыбка. Более того, Томас делал небольшие паузы, чтобы подчеркнуть важность информации (又可以工作 // 又可以睡觉 «можно и работать // и спать»).

В видеоролике «等了四年, 终于见到圆滚滚了» («Спустя 4 года я наконец-то увидел панд») Томас, как и многие другие, ассоциирует Китай с пандами. Он вместе с друзьями поехал в Чэнду (китайская родина панд и бамбука), чтобы собственными глазами увидеть национальное сокровище Китая и в итоге остался в полном восторге. На уровне контекста это проявляется в положительной коннотации высказываний: «哇, 超级可爱» («Вау, они очень милые»); «小宝宝» («малыши»). Автор подразумевает, что панды, как маленькие дети, только большие и пушистые, к тому же, выглядят очень забавными и неуклюжими. Смотреть на них без умиления невозможно. «我今天看熊猫看得很开心»

(«Сегодня я был очень рад увидеть панд»), «看熊猫看得饿死了» («Я долгое время хотел увидеть панд»). На уровне лексики блогер использует прилагательное превосходной степени 超级可爱 «очень милый», слово с уменьшительно-ласкательным значением 小宝宝 «малыши», междометие 哇 «вау» для усиления эффекта речи. На уровне синтаксиса можно выделить комплемент степени с частицей 得 (看得很开心 «очень рад был увидеть») и комплемент результата (看得饿死了 «долгое время хотел увидеть»). Более того, речь Томаса сопровождается экстралингвистическими средствами. Например, когда он говорит: «我今天看熊猫看得很开心», то широко улыбается из-за чего появляются морщинки во внешних уголках глаз, слегка приподнимаются брови.

Таким образом, анализ видеороликов Томаса Афу демонстрирует, что в его работах Китай выступает в образе быстроразвивающейся и комфортной для жизни страны. Он интерпретирует китайскую культуру как нечто удивительное и неповторимое, то, что редко можно встретить на Западе. В своей речи он использует разные языковые средства с положительной коннотацией, такие как идиоматические выражения, метафоры, междометия и т.д., с помощью которых отражается его понимание действительности. Помимо этого, автор использует экстралингвистические и мультимодальные средства, которые позволяют зрителям проникнуться интересом автора к китайской культуре.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костин А.В., Антипина Е.С., Сапожникова О.В. Лингвокультурологическая интерпретация художественного текста в иностранной аудитории // Мир русского слова. – 2017. – № 2. – С. 79-85.
2. Красных В.В. Грамматика лингвокультуры, или что держит языковую картину мира? // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – № 1. – С. 122-130.
3. Могилевская Г.И., Крецу В.О., Крецу Д.О. Видеоблог как канал коммуникации: особенности и перспективы развития // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 10(26). – С. 362-366.
4. Столяров А.И., Чурилина Л.Н. Видеоблог как коммуникативный феномен: к вопросу об интерпретации понятия // Студент и наука (гуманитарный цикл): материалы междунар. научно-практ. конф. – Магнитогорск: МГТУ им. Г.И. Носова, 2018. – С. 467-471.
5. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107-113.