

Ю. Г. Паракневич

**МАССМЕДИА КАК ПРОВОДНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ
И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ИЗ ОПЫТА ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ
ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

Современные китайские массмедиа представляют собой уникальный феномен, где язык, культура и идеология переплетаются в сложную систему коммуникации. Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью Китая в глобальных медиапотоках, недостаточной изученностью механизмов лингвокультурной трансляции, а также растущим интересом к китайскому языку как инструменту межкультурного взаимодействия.

Цель данного исследования – выявить, как китайские массмедиа передают языковую (лингвистическую), а также культурно-идеологическую (экстралингвистическую) информацию, и как это влияет на формирование лингвокультурной идентичности.

Нами самостоятельно был проведен опрос 64 студентов, находящихся на разных этапах изучения китайского языка (1–4 курсы): 15 студентов обучаются на 1 курсе, 16 – на 2 курсе, 15 – на 3 курсе, 18 – на 4 курсе.

В результате можно выделить следующие лидирующие массмедиа, которые помогают студентам в изучении языка: *Douyin* (抖音) – китайская версия TikTok (37,5 %), *Bilibili* (哔哩哔哩) – китайский аналог YouTube (25 %), *БКРС* – главный китайско-русский онлайн-словарь (платформа для рассуждения на разные темы) (18,7 %), *Xiaohongshu* (小红书) – китайский Pinterest + Instagram (12,5 %). Периферийными оказались *People's Daily* (人民网) – государственная онлайн-газета (3,3 %) – и *WeChat* (微信) – мессенджер с лентой новостей (3 %).

В ходе опроса студенты выделили как наиболее полезную для себя информацию, которую им смог предоставить избранный источник, знакомство с интернет-сленгом, популярным в среде молодежи, и те знания, которые оказались им доступны благодаря обращению к нему: 哔茶 – ‘пикми’, 傻逼 – ‘дурак’, 哥 哔 儿 – ‘бро’ и т. д. Действительно, данная особенность китайских медиа отличает их по подаче информации от западных или российских.

Отвечая на вопрос о типе контента, который студенты предпочитают и считают наиболее полезным в процессе изучения языка, респонденты проявили поразительное единодушие: абсолютными лидерами стали драмы (59,4 %), далее следуют мемы (32,8 %), замыкают тройку посты (7,8 %).

Таким образом, китайские массмедиа формируют специфическую лингвокультурную модель, где язык и культура неразделимы. Роль экстралингвистической информации велика: культурные коды и идеологические маркеры часто оказывают большее влияние на восприятие, чем прямой текст. Таким образом, китайские массмедиа – это не просто источник информации, но и мощный инструмент формирования лингвокультурной идентичности, требующий внимательного изучения и критического осмысления.