

УДК 070

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА КИТАЙСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

ЖЭНЬ И<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

**Аннотация.** Рассмотрена специфика языка китайских средств массовой информации, сформированная под влиянием цифровой среды. Установлено, что в современных медиатекстах используются текстовые символы в виде пиньиньских сокращений для придания материалам большей лаконичности и понятности, а также широко применяются эмодзи и элементы интернет-сленга для привлечения внимания аудитории и увеличения количества просмотров. Подобная трансформация языка средств массовой информации, с одной стороны, позволяет вовлечь молодежь в процесс потребления контента, а с другой стороны, становится источником вульгаризации лексики и приводит к утрате точности транслируемых сведений.

**Ключевые слова:** язык средств массовой информации; цифровая среда; пиньинь; эмодзи; интернет-сленг; китайские средства массовой информации.

## ТРАНСФАРМАЦЫЯ МОВЫ КІТАЙСКІХ СРОДКАЎ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ ПАД УПЛЫВАМ ЛІЧБАВАГА АСЯРОДДЗЯ

ДЖЭН І<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

**Анатацыя.** Разгледжана спецыфіка мовы кітайскіх сродкаў масавай інфармацыі, сфарміраваная пад уплывам лічбавага асяроддзя. Устаноўлена, што ў сучасных медыятэкстах выкарыстоўваюцца тэкставыя сімвалы ў выглядзе піньінскіх скарачэнняў для надання матэрыялам большай лаканічнасці і зразумеласці, а таксама шырока прымяняюцца эмодзі і элементы інтэрнэт-слэнгу для прыцягнення ўвагі аўдыторыі і павелічэння колькасці праглядаў. Падобная трансфармацыя мовы сродкаў масавай інфармацыі, з аднаго боку, дазваляе ўцягнуць моладзь у працэс спажывання кантэнту, а з іншага боку, становіцца крыніцай вульгарызацыі лексікі і прыводзіць да страты дакладнасці звестак, што трансліруюцца медыя.

**Ключавыя словы:** мова сродкаў масавай інфармацыі; лічбавае асяроддзе; піньін; эмодзі; інтэрнэт-слэнг; кітайскія сродкі масавай інфармацыі.

### Образец цитирования:

Жэнь И. Трансформация языка китайских средств массовой информации под влиянием цифровой среды. *Журнал Белорусского государственного университета. Филология.* 2024; 2:60–65.  
EDN: CXKWDB

### For citation:

Ren Yi. Transformation of Chinese media language under the influence of digital environment. *Journal of the Belarusian State University. Philology.* 2024;2:60–65. Russian.  
EDN: CXKWDB

### Автор:

**Жэнь И** – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Н. А. Федотова.

### Author:

**Ren Yi**, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.  
936400630@qq.com

## TRANSFORMATION OF CHINESE MEDIA LANGUAGE UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL ENVIRONMENT

REN YI<sup>a</sup>

<sup>a</sup>*Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

**Abstract.** The specificity of the language of Chinese media, formed under the influence of the digital environment, is considered. It has been established that modern media texts use text symbols in the form of pinyin abbreviations to make the materials more concise and understandable, and also widely use emoji and elements of Internet slang to attract the attention of an audience and increase the number of views. Such a transformation of the language of the media, on the one hand, allows young people to be involved in the process of consuming content, and on the other hand, it becomes a source of vulgarisation of vocabulary and leads to a loss of accuracy of the information being broadcast.

**Keywords:** media language; digital environment; pinyin; emoji; Internet slang; Chinese media.

### Введение

Язык средств массовой информации не является постоянным, он трансформируется с течением времени, чтобы отвечать актуальным социально-культурным и технологическим требованиям. В условиях цифровизации повышение популярности сетевых СМИ оказывает существенное влияние на развитие традиционных медиа. В ситуации, когда каждый пользователь способен создавать и транслировать контент, стихийно возникает множество новых слов и выражений, язык становится более разнообразным, упрощается. Но подобные изменения служат также источником определенных проблем. Например, новостные медиатексты утрачивают строгость, точность и нейтральность, а специфическая лексика затрудняет понимание их содержания.

Цели статьи – характеристика трансформации языка китайских СМИ и установление факторов влияния цифровой среды на этот процесс. Теоретико-методологической основой исследования выступили 41 китайская научная статья и 11 русскоязычных научных статей, отобранных в китайской онлайн-библиотеке по ключевым словам «язык средств массовой информации», «символический язык» и «сетевой язык». Эмпирическую базу составили публикации в аккаунтах популярных китайских СМИ «Жэньминь жибао» («People's Daily»), «Чжунго циннянь бао» («China Youth Daily»), «Янши синьвэнь» («CCTV News»), «Синьхуа» («Xinhua»), «Синь чжоукань» («New Weekly») на платформе *WeChat*. В общей сложности проанализированы около 600 новостных постов. В статье представлены результаты изучения медиатекстов указанных СМИ, что позволило обозначить их типичные лингвистические черты.

### Результаты и их обсуждение

Направления развития новостных СМИ, в том числе языка соответствующих медиатекстов, вызваны необходимостью своевременного распространения актуальной информации и ее популяризации. С увеличением числа пользователей интернета традиционные СМИ начали переходить в онлайн-формат, и под влиянием цифровизации изменился язык медиатекстов. По мнению Ли Цзе, язык традиционных СМИ во многом обусловлен способом транслирования контента: язык аудиовизуальных СМИ, в частности телевидения, более лаконичен, чем язык аудиальных СМИ, таких как радиовещание [1, с. 201].

Особенности функционирования языка СМИ являются предметом изучения медиалингвистики – области языкознания, которая возникла на рубеже XX–XXI вв. Н. М. Стеценко указывает, что основы этой сферы знаний заложили А. Белл, А. Н. Васильева, В. Г. Костомаров, Б. В. Кривенко, М. Монтгомери, Г. Я. Солганик, Н. Фейерклаф и др. [2, с. 372]. По справедливому замечанию Т. Н. Добросклонской, значительный вклад в становление и развитие медиалингвистики, а также методов исследования медиатекстов внесли российские ученые С. И. Бернштейн, Д. Н. Шмелёв, Ю. В. Рождественский, С. И. Трескова, И. П. Лысакова [3, с. 29].

«Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности»<sup>1</sup>. Количество СМИ продолжает расти, поэтому медиатексты выступают важной формой коммуникации. Язык СМИ представляет собой устойчивую внутриязыковую систему, характеризующуюся набором лингвистических свойств и признаков, а также

<sup>1</sup>Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2008. С. 5.

знаковую систему смешанного типа с особым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, свойственных каждому виду СМИ<sup>2</sup>. Ф. Г. Фаткуллина и Р. Р. Хабиров полагают, что «специфика медиатекста определяется внешними условиями его существования, к которым относятся:

- особый тип и характер информации, транслируемой средством массовой информации;
- одноразовость, невозпроизводимость информации;
- коллективное производство медиатекста;
- опосредованность общения и особый характер обратной связи;
- значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение;
- экономический фактор, определяющий идеологию издания, влияющий на его содержание и технологическое воплощение» [4].

Г. С. Мельник объясняет трансформацию медиатекстов «наступлением эпохи информационного общества, увеличением каналов распространения информации, развитием медийных рынков, изменивших статус СМИ, совершенствованием компьютерных технологий, изменением культурных кодов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе» [5, с. 27].

Перечислим главные направления трансформации языка китайских СМИ под влиянием цифровой среды.

**Использование текстовых символов в виде пиньиньских сокращений.** Пиньинь – это система латинизации китайского языка. В августе 1982 г. она была утверждена в качестве международной стандартизированной формы записи иероглифов. С точки зрения лингвистики преобразование иероглифов китайского языка, обладающего неалфавитной письменностью, с помощью пиньиня, по правилам которого слова записываются знаками латинского алфавита, относится к фонетической транскрипции. В китайском языке существует около 60 тыс. иероглифов, и система пиньинь, имеющая всего 405 основных слогов, не считая тонов, способна представить их на письме [6, с. 80–83].

Лю Линьци полагает, что с общественной и культурной позиций символическое мышление и соответствующее поведение являются наиболее репрезентативными чертами человека. Язык также представляет собой особую систему символов [7, с. 195]. В китайской журналистике иероглифы всегда выступали в качестве основной знаковой формы записи текстов, но с развитием онлайн-платформ меняются и медиасимволы. По мнению Ли Вэньмина и Лян Шуая, они делятся на текстовые, визуальные, аудиальные и аудиовизуальные [8, с. 124]. Однако даже в условиях цифровой среды письменный текст остается главным средством передачи информации, поэтому мы сосредоточимся на трансформациях, типичных для него.

В традиционных китайских СМИ большинство материалов состоят из иероглифов, однако на медиаплатформах могут употребляться специфические текстовые символы. Как отмечает Го Дун, они проникали в язык СМИ постепенно [9, с. 50]. Около 2000 г., когда возникли чаты для онлайн-коммуникации, в целях ускорения набора текста вместо иероглифов стали вводиться сокращения: 哥哥 (gēgē ‘старший брат’, сокр. GG), 姐姐 (jiějie ‘старшая сестра’, сокр. JJ). Подобная аббревиация происходит путем деления слова на иероглифы и использования для обозначения каждого из них первой буквы иероглифа по системе пиньинь. Например, лексема 妹妹 (mèimei ‘младшая сестра’) образована двумя одинаковыми иероглифами 妹 (mèi ‘сестра’). Соответственно, она передается аббревиатурой MM. Позже такие текстовые символы обрели популярность среди небольших групп пользователей, которые имели уникальные языковые привычки и создавали слова, понятные только им. На современном этапе словарь сокращений пополняется, испытывая разнообразные влияния. В частности, некоторые аббревиатуры употребляются людьми, которым нравится аниме или поп-культура [9, с. 49].

Сегодня использование вместо иероглифов пиньиньских сокращений стало типичным явлением в СМИ. Например, известная по телесериалу «Цзюэсин няндай» («觉醒年代») аббревиатура YYDS (永远的神 – yǒng yuǎn de shén ‘что-л. (кто-л.) очень хорошее’) приводится многими СМИ в заголовках новостных сообщений. На платформе WeChat насчитывается более сотни таких постов. Так, журнал «Синь чжоукань» 29 июня 2021 г. опубликовал статью с заголовком «Мой кумир – YYDS» («我的偶像, YYDS»), Лига коммунистической молодежи Гуандуна 12 января 2022 г. – статью под названием «Уже 2022 год, а кто-то еще говорит о YYDS» («2022年了, 谁还在说 YYDS»). По мнению Ли Луси, причина этого феномена заключается в том, что основными пользователями интернета являются люди, рожденные после 2000-х гг. Они все чаще ищут друзей в онлайн-пространстве, формируют группы по интересам. Подобное отделение молодежи от других представителей общества выражается в стремлении отграничить себя от привычных культурных символов, создать свою, понятную только им культуру с помощью технологических инноваций и других средств. Кроме того, молодым людям свойственно изъясняться более кратко и емко, передавая и одновременно шифруя смысл сказанного [10, с. 65].

<sup>2</sup>Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика ... С. 18.

Использование СМИ в статьях, особенно в заголовках, пиньиньских сокращений свидетельствует об их желании привлечь внимание молодежной аудитории. Читатели более зрелого возраста, не знающие этих аббревиатур, также могут проявить любопытство и перейти по ссылке на новостной пост, чтобы узнать смысл текстовых символов. Таким образом, подобная тактика СМИ способствует увеличению аудитории.

По мнению У Хуэйчуна, наиболее распространенные пиньиньские сокращения можно разделить на следующие категории:

1) сокращения имен и географических названий, ср. имена известных актеров 张云雷 (Zhāng Yún Léi ‘Чжан Юньлэй’, сокр. ZYL), 易烊千玺 (Yì Yáng Qiānxǐ ‘Иян Цяньси’, сокр. YYQ). Аббревиатуры, обозначающие имена знаменитостей, наиболее популярны по причине того, что поклонники развлекательных программ создают в интернете фан-группы;

2) общеупотребительные аббревиатуры интернет-дискурса, такие как YYDS, XSWL (笑死我了 – xiào sǐ wǒle ‘смеяться до смерти’). Из-за высокой потребности в частом употреблении некоторых выражений пользователи в целях экономии времени при наборе текста прибегают к сокращениям;

3) сокращения, заменяющие некоторые слова, например 政府 (zhèng fǔ ‘правительство’, сокр. ZF). Причина их использования – попытка предотвратить блокировку СМИ и личных аккаунтов [11, с. 9].

**Применение эмодзи.** Помимо пиньиньских сокращений, в крупных китайских новостных СМИ, особенно в некоторых ведущих изданиях, используются эмодзи, которые включаются в заголовки материалов для усиления эмоционального воздействия на аудиторию и привлечения ее внимания. Например, на платформе *WeChat* газета «Чжунго циннянь бао» 16 июля 2023 г. опубликовала статью с заголовком « × 3! Китайская команда по прыжкам в воду завоевала три золотые медали подряд» (« × 3! 中国跳水队连夺三金»), газета «Янши синьвэнь» 17 июня 2023 г. – новость под названием « × 32 т! Для чего они чистят столько лука?» (« × 32吨! 他们剥这么多洋葱要干啥?»).

Чжан Цзиньи утверждает, что эмодзи, как невербальные символы, могут служить для передачи эмоций и облегчения текстовой коммуникации [12, с. 49]. По словам А. А. Градюшко, «эмоциональная насыщенность – один из важнейших критериев ценности контента в цифровой среде»<sup>3</sup>. Зрителям интересны новостные сообщения, которые содержат эмодзи: посты, приведенные выше в качестве примеров, были просмотрены более 26 тыс. раз и свыше 100 тыс. раз соответственно. Таким образом, введение в медиатексты эмодзи делает их более эмоционально насыщенными и привлекательными для читателей.

**Употребление элементов интернет-сленга.** По мнению Сяо Фэя и И Синя, слова и выражения, которые становятся популярными в интернете, – это проявления своеобразного шаблона, матрицы, созданной для адаптации пользователей к режиму онлайн-общения. Сетевой язык не выступает в качестве самостоятельной языковой системы, а представляет собой особый социальный язык, основанный на лексических, фонологических, грамматических и риторических правилах современного литературного языка. Он разрушает идеографические рамки традиционного языка, обрывается многосимвольными идеограммами, метафорической риторикой [13, с. 86].

Причина, по которой многие СМИ используют элементы интернет-сленга, заключается в том, что подобные выражения образны по своей природе. Они способны емко выражать различные смыслы. В эпоху быстрого чтения введение в медиатексты таких языковых единиц позволяет аудитории узнать основное содержание статьи за более короткий промежуток времени. Например, на платформе *WeChat* газета «Жэньминь жибао» 24 июля 2023 г. опубликовала новостное сообщение под названием «Синхронизация духа! После 12 лет учебы в одном классе они вместе поступили в Научно-технический университет Китая» («神同步! 同窗12年, 他们一起被国科大录取»). В нем рассказывается о трех одноклассниках, принятых в престижное учреждение высшего образования благодаря их отличной успеваемости. Выражение 神同步 (shén tóngbù ‘синхронизация духа’) часто применяется для описания людей, которые реагируют на одни и те же вещи идентично. В частности, его употребление характерно для сленга платформы *Douyin*, специализирующейся на публикации забавных видеороликов, участники которых синхронно выполняют некоторые действия. Использование такого выражения в заголовке поста позволяет почувствовать и осознать глубокую связь между его героями. Поскольку в Китае начальная и средняя школы обычно не находятся в одном месте, пребывание на протяжении 12 лет вместе показывает, что судьбы юношей очень похожи. Кроме того, содержание новости кратко излагается в ее заголовке, что экономит время аудитории.

По мнению Го Юфэна, «применение популярных в интернете слов может повысить интерактивность новостного контента» (перевод наш. – Ж. И.) [14, с. 126]. С ростом числа пользователей умеренное употребление в медиатекстах элементов интернет-сленга способствует формированию более прочных отношений между СМИ и их аудиторией. Например, на платформе *WeChat* газета «Чжунго циннянь бао»

<sup>3</sup>Градюшко А. А. Цифровая журналистика : пособие. Минск : БГУ, 2021. С. 56.



29 июня 2023 г. опубликовала новостное сообщение с заголовком «Почему “переносчик кирпичей” закончил учебу и вернулся в низы? Обнародование университетского опыта: он сказал, что готов быть углем для костра» («“搬砖”男孩为什么毕业回基层? 大学经历公布, 他说: 愿做一枚炭火»). В нем повествуется о Линь Ваньдуне, который трудился чернорабочим, чтобы собрать деньги на обучение, а затем поступил в Университет Цинхуа – одно из лучших учреждений высшего образования Китая. После окончания учебы он отказался от возможности остаться в мегаполисе и вернулся в родной город, чтобы работать в бедном сельском районе. Выражение 搬砖 (bān zhuān – букв. ‘переносить кирпичи’, перен. ‘человек, который много работает, но получает низкую зарплату’) в рамках интернет-сленга имеет шуточный оттенок. Однако в данном медиатексте оно способно также вызвать сопереживание у читателей: хотя многие не могут заработать в родном городе, устают от труда и мечтают переехать, есть талантливые люди, которые хотят использовать полученные знания для того, чтобы сделать родной город лучше. На наш взгляд, введение в новостные посты популярных в интернете слов делает их более легкими для восприятия, юмористическими и интересными, что привлекает внимание аудитории и сокращает дистанцию между СМИ и их читателями.

Вместе с тем обозначенные направления трансформации языка СМИ могут иметь негативные последствия для медиаиндустрии. В частности, по замечанию Ван Цзиньаня, чрезмерное использование интернет-сленга влечет за собой утрату первоначального значения слов, провоцирует непонимание смысла сообщений. Кроме того, многие выражения известны только небольшим группам людей, что препятствует точной передаче информации [15, с. 90–91]. По этим причинам СМИ следует тщательно отбирать языковые средства, опираясь в первую очередь на их позитивный смысл и распространенность среди представителей разных слоев общества.

### Заключение

Цифровая среда трансформирует язык медиа. В современных китайских СМИ активно используются пиньиньские сокращения, которые облегчают восприятие материалов, делают их более лаконичными и понятными. Новостные посты содержат также эмодзи и элементы интернет-сленга, что помогает привлечь внимание читателей и увеличить количество просмотров. На наш взгляд, появление текстов с множеством нетипичных для традиционного китайского языка символов влияет на повышение интереса к новостям, но при этом создает проблемы восприятия информации. СМИ следует тщательно подходить к отбору подобных языковых средств.

### Библиографические ссылки

1. 李杰. 媒体新闻语言研究. 北京: 中国传媒大学出版社; 2009. 332 页 = Ли Цзе. *Исследование языка новостных средств массовой информации*. Пекин: Издательство Китайского университета связи; 2009. 332 с.
2. Стеценко НМ. О соотношении понятий «текст», «медиатекст», «медиадискурс». *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2011;24(4–2):372–378.
3. Добросклонская ТГ. Медиатекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2005;2:28–34. EDN: JXDHNP.
4. Фаткуллина ФГ, Хабилов РР. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве. *Современные проблемы науки и образования*. 2015;1–1:1184. EDN: VIEUKL.
5. Мельник ГС. Медиатекст как объект лингвистических исследований. *Журналистский ежегодник*. 2012;1:27–29. EDN: NVDNFW.
6. 方志伟. 迈开汉语拼音走向世界的新步伐. 在《汉语拼音方案》颁布65周年纪念会上的主旨发言. *全球中文发展研究*. 2023;1:73–88 = Фэн Чжизвэй. Новые шаги системы пиньинь навстречу миру. Основной доклад на 65-й годовщине провозглашения программы «ханьюй пиньинь». *Исследование глобального развития китайского языка*. 2023;1:73–88.
7. 刘琳琪. 语言. 符号. 文化 – 新媒体时代话语生态的变革与传播. *视野*. 2021;6:195–199 = Лю Линьци. Язык, символы, культура: изменения в экологии дискурса и коммуникации в эпоху новых медиа. *Литературно-художественная полемика*. 2021;6:195–199.
8. 李文明, 梁帅. 互联网时代新媒体语言符号使用规范初探. *今媒体*. 2022;7:124–126 = Ли Вэньмин, Лян Шуай. Предварительное исследование правил использования лингвистических символов в новых медиа в эпоху интернета. *Средства массовой информации сегодня*. 2022;7:124–126.
9. 郭栋. 另类传播和语言游戏: 网络场域中栋拼写缩写检视. *新闻学与传播*. 2022;10:48–55 = Го Дун. Альтернативная коммуникация и языковая игра: цензурирование пиньиньских сокращений в интернете. *Журналистика и коммуникация*. 2022;10:48–55.
10. 李路溪. 拼音缩写, 网络空间中的另类语言表征. *语文建设*. 2021;9:64–66 = Ли Луси. Пиньиньские сокращения, альтернативные языковые выражения в киберпространстве. *Построение китайского языка*. 2021;9:64–66.
11. 吴慧淳. 网络拼音缩写现象的现状与分析. *语言文字学术研究*. 2021;23:9–22 = У Хуэйчунь. Современное состояние и анализ феномена пиньиньских сокращений в интернете. *Академические исследования языка и письменности*. 2021;23:9–22.
12. 张婧怡, 禹卫华. 社交媒体用户非语言符号的选择偏好. *互联网上的视听内容*. 2021;2:48–52 = Чжан Цзиньйи, Юй Вэйхуа. Предпочтения в выборе невербальных символов среди пользователей социальных сетей. *Аудиовизуальный контент в интернете*. 2021;2:48–52.
13. 肖飞, 易欣. 融媒体语言特点与形成机制. *教育媒体研究*. 2019;5:85–88 = Сяо Фэй, И Синь. Особенности и механизм формирования языка интегрированных медиа. *Исследование средств массовой информации в сфере образования*. 2019;5:85–88.

14. 郭宇风. 媒体融合背景下新闻语言的变化及特点研究. 媒体观察. 2022;18:124–126 = Го Юфэн. Исследование изменений и характеристик языка новостей в условиях конвергенции СМИ. *Исследование СМИ*. 2022;18:124–126.
15. 王进安, 曾燕婷. 新媒体语言特点及其规范. 福建江夏学院学报. 2015;5:88–93 = Ван Цзиньань, Цзэн Яньтин. Особенности и нормы языка новых медиа. *Журнал Фуцзяньского колледжа Цзянся*. 2015;5:88–93.

## References

1. Li Jie. *Meiti xinwen yuyon yanjiu* [Research on media news language]. Beijing: Communication University of China Press; 2009. 332 p. Chinese.
2. Stetsenko NM. [On the correlation of notions of text, media text, media discourse]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii*. 2011;24(4–2):372–378. Russian.
3. Dobrosklonskaya TG. Media text: the theory and methods of study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2005;2:28–34. Russian. EDN: JXDHHP.
4. Fatkullina FG, Khabirov RR. Media text in modern communicative space. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015;1–1:1184. Russian. EDN: VIEUKL.
5. Mel'nik GS. [Media text as an object of linguistic research]. *Zhurnalistskii ezhegodnik*. 2012;1:27–29. Russian. EDN: NVDNFW.
6. Fang Zhiwei. [Taking a new step towards the world with pinyin. Keynote speech at the 65<sup>th</sup> anniversary of the promulgation of the hanyu pinyin programme]. *Quanqiu zhongwen fazhan yanjiu*. 2023;1:73–88. Chinese.
7. Liu Linqi. [Language, symbol, culture: the change and dissemination of discourse ecology in the new media era]. *Wenyi zhengming*. 2021;6:195–199. Chinese.
8. Li Wenming, Liang Shuai. [A preliminary study on the use of language symbols in new media in the Internet era]. *Jin meiti*. 2022;7:124–126. Chinese.
9. Guo Dong. [Alternative communication and language games: a review of pinyin abbreviations in the online arena]. *Xinwen xue yu chuanbo*. 2022;10:48–55. Chinese.
10. Li Luxi. [Pinyin abbreviations, alternative language representations in cyberspace]. *Yuwen jianshe*. 2021;9:64–66. Chinese.
11. Wu Huichun. [The current situation and analysis of the phenomenon of online pinyin abbreviations]. *Yuyan wenzi xueshu yanjiu*. 2021;23:9–22. Chinese.
12. Zhang Jingyi, Yu Weihua. [Selection preferences of non-verbal symbols among social media users]. *Hulianwang shang de shiting neirong*. 2021;2:48–52. Chinese.
13. Xiao Fei, Yi Xin. [Features and formation mechanism of fusion media language]. *Jisoyu meiti yanjiu*. 2019;5:85–88. Chinese.
14. Guo Yufeng. [Research on the changes and characteristics of news language under media convergence]. *Meiti guancha*. 2022;18:124–126. Chinese.
15. Wang Jinan, Zeng Yanting. [Features and norms of new media language]. *Fujian jiangxia xueyuan xuebao*. 2015;5:88–93. Chinese.

Статья поступила в редакцию 09.04.2024.  
Received by editorial board 09.04.2024.