



Хуан Тяньдэ

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4697-6426> 

 E-mail: tiande-88@yandex.ru.

Образ города Гуанчжоу в российских СМИ (на материале публикаций РИА «Новости»)

АННОТАЦИЯ. Позитивный международный образ города чрезвычайно важен для развития этого города как хорошо известного в мире и привлекательного политического, экономического и культурного центра. В настоящей работе проанализированы новостные сообщения РИА «Новости», касающиеся южнокитайского мегаполиса Гуанчжоу, за 13 лет (2009—2021). В результате исследования были сделаны следующие выводы: 1) журналисты РИА «Новости» уделяют мало внимания Гуанчжоу, внимание к городу резко усиливается только в 2020 году в связи с эпидемией коронавируса; 2) объем подавляющего большинства публикаций составляет 100—300 слов, данные тексты относятся к жанру коротких новостных сообщений; 3) темы сообщений в основном связаны с общественной жизнью и с культурными событиями, в меньшей степени — с экономикой и политикой (особенно много сообщений о стихийных бедствиях и техногенных авариях, возможно, по причине того, что такого рода новости, как правило, привлекают внимание массовой аудитории); 4) город Гуанчжоу в публикациях РИА «Новости» представлен преимущественно позитивно или нейтрально. В работе предложены некоторые идеи, нацеленные на улучшение международного имиджа Гуанчжоу: 1) продвижение «бренда» Гуанчжоу на международном уровне как современного, высокотехнологичного мегаполиса с развитой инфраструктурой, успешно сохраняющего уникальные культурные традиции; 2) привлечение внимания к городу путем проведения международных спортивных соревнований; 3) открытие Гуанчжоу миру с помощью его городов-побратимов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: журналистика; медиалингвистика; СМИ; средства массовой информации; медиадискурс; медиатексты; российские СМИ; язык СМИ; языковые средства; образ Гуанчжоу; образ города; китайские города; международная коммуникация.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Хуан Тяньдэ (黄天德), кандидат филологических наук, научный сотрудник Центра изучения общественного мнения, международной коммуникации и международного имиджа города Гуанчжоу, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, пр-т Байюндао, 2; e-mail: tiande-88@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Хуан, Тяньдэ. Образ города Гуанчжоу в российских СМИ (на материале публикаций РИА «Новости») / Хуан Тяньдэ // Политическая лингвистика. — 2021. — № 6 (90). — С. 213–220. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_06_24.

БЛАГОДАРНОСТИ. Работа выполнена при поддержке гранта Центра изучения общественного мнения, международной коммуникации и международного имиджа города Гуанчжоу.

本文系广州城市舆情治理与国际形象传播研究中心2021年度课题《俄罗斯主流媒体中的广州城市形象建构及国际传播研究》（课题编号：2021-YB-02）的阶段性成果。

ВВЕДЕНИЕ

Образ определенного города — это обобщенное представление о данном городе, важная часть представлений о соответствующей стране и ее культуре. Публикации СМИ, предлагающие образ конкретного города, в значительной степени влияют на восприятие этого города большим количеством людей. Город Гуанчжоу — административный, экономический и культурный центр провинции Гуандун КНР. Он является одной из стартовых площадок «политики открытости и реформ» в Китае, известен также как «тысячелетняя торговая столица». Сегодня Гуанчжоу, наряду с Пекином и Шанхаем, является городом первого (высшего) уровня в Китае [Ли Кэбао 2019: 73]. Однако зарубежные СМИ, в частности российские, уделяют

Гуанчжоу значительно меньше внимания, чем Пекину и Шанхаю [Ли Сюфан, Лю И 2016: 53].

Российское информационное агентство (РИА) «Новости» было основано в 1961 г. В настоящее время оно является одним из наиболее крупных и авторитетных СМИ, предоставляющих на высоком профессиональном уровне разнообразную информацию как внутри России, так и за ее пределами [РИА Новости www]. В данном исследовании использованы материалы РИА «Новости», связанные с Гуанчжоу. Выявлен образ Гуанчжоу в публикациях российского СМИ на основе анализа содержания текстов и фрейм-анализа, что в известной мере способствует углублению понимания стратегий медиакommunikации за пределами Китая.

Исследование призвано содействовать формированию положительного образа Гуанчжоу в мире и в конечном счете повышению международного влияния города.

КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ

В результате поиска по ключевому слову «Гуанчжоу» было получено 125 новостных материалов [Публикации о городе Гуанчжоу... www] и создан небольшой корпус, включающий всего 29 335 слов. Первая новость датирована 27.07.2009, последняя — 21.04.2021. Распределение новостных публикаций по годам в течение данного периода представлено в диаграмме на рис. 1.

Очевидно, что журналисты РИА «Новости» уделяют Гуанчжоу мало внимания. До 2020 г. максимальное количество соответствующих новостных публикаций (12) пришлось на 2013 г., в остальные годы их было существенно меньше, а в 2010 и 2011 гг. не было совсем. Только в 2020 г. число публикаций стремительно растет из-за вспышки коронавирусной инфекции. Несмотря на то,

что Гуанчжоу является одним из важнейших экономических и культурных центров Китая, он находится на периферии внимания российских СМИ. В определенной мере это свидетельствует о том, что для российской аудитории Гуанчжоу пока еще не обладает такой высокой значимостью, как некоторые другие крупные города мира.

ОБЪЕМ ПУБЛИКАЦИЙ

Объем новостной публикации в некоторой степени отражает уровень внимания к соответствующему событию со стороны СМИ. Объем публикации, как правило, зависит от ее содержания. В связи с этим важно установить корреляцию содержания с объемом материалов. Минимальной по размеру текста является публикация «В Гуанчжоу пять человек погибли при взрыве в здании» — в ней всего 56 слов. Наибольший объем — 1285 слов — у материала под названием «Бежали от меня, зажав нос. Как изменилась жизнь россиян в Китае».

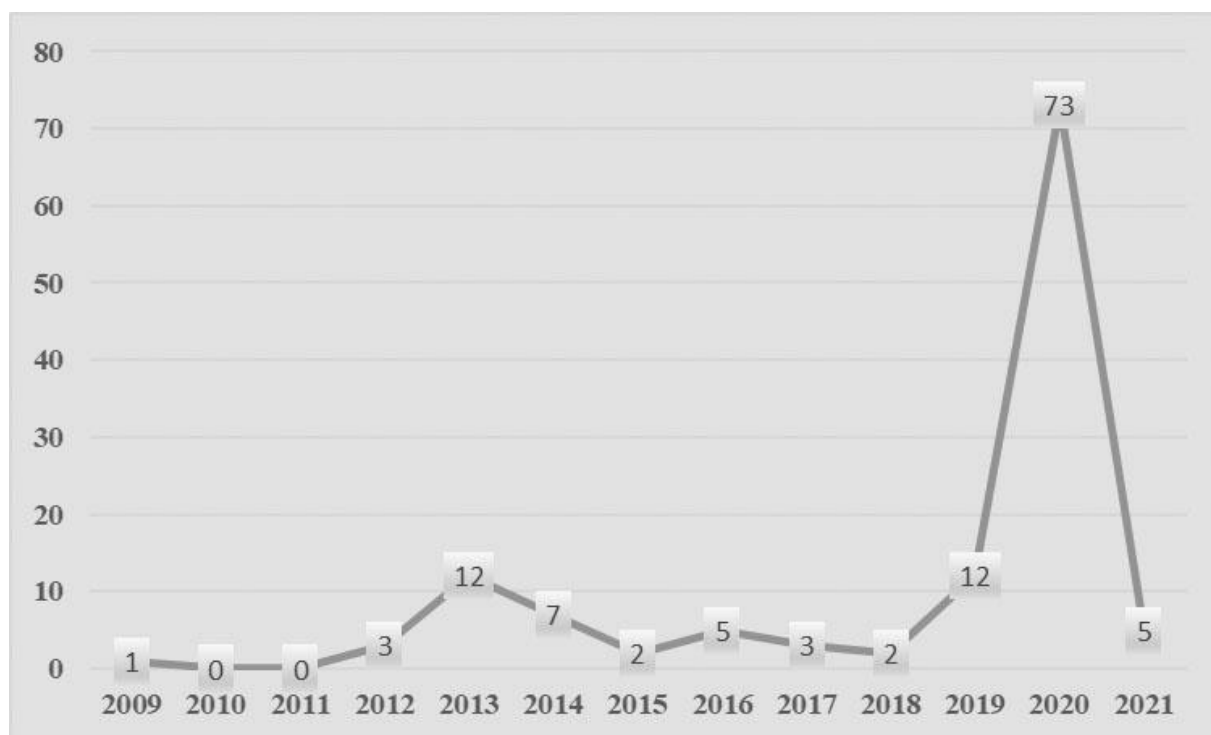


Рис. 1. Распределение публикаций новостей о Гуанчжоу по годам в период с 27.07.2009 по 21.04.2021

Таблица 1. Распределение публикаций по объему

Объем	Количество	Доля, %
меньше 100 слов	10	8
100—200 слов	49	39
200—300 слов	40	32
300—400 слов	12	10
400—500 слов	9	7
больше 500 слов	5	4

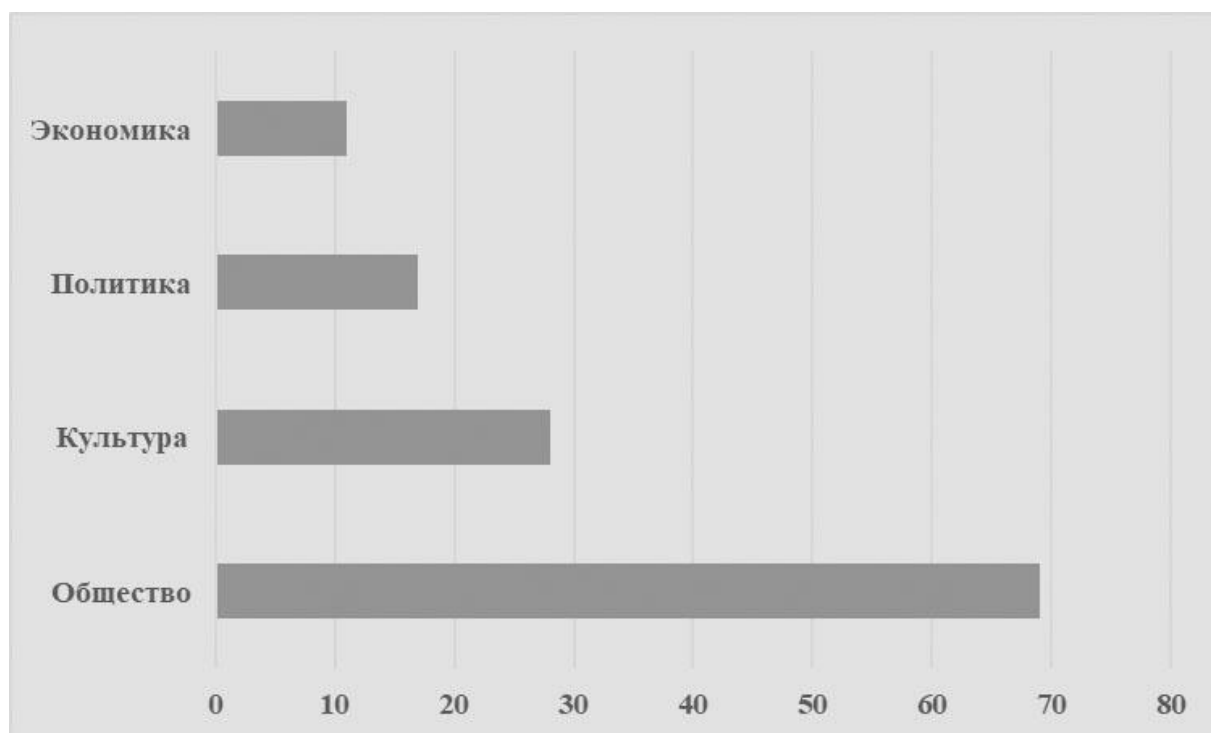


Рис. 2. Количественное соотношение тематических сфер (в абсолютных цифрах)

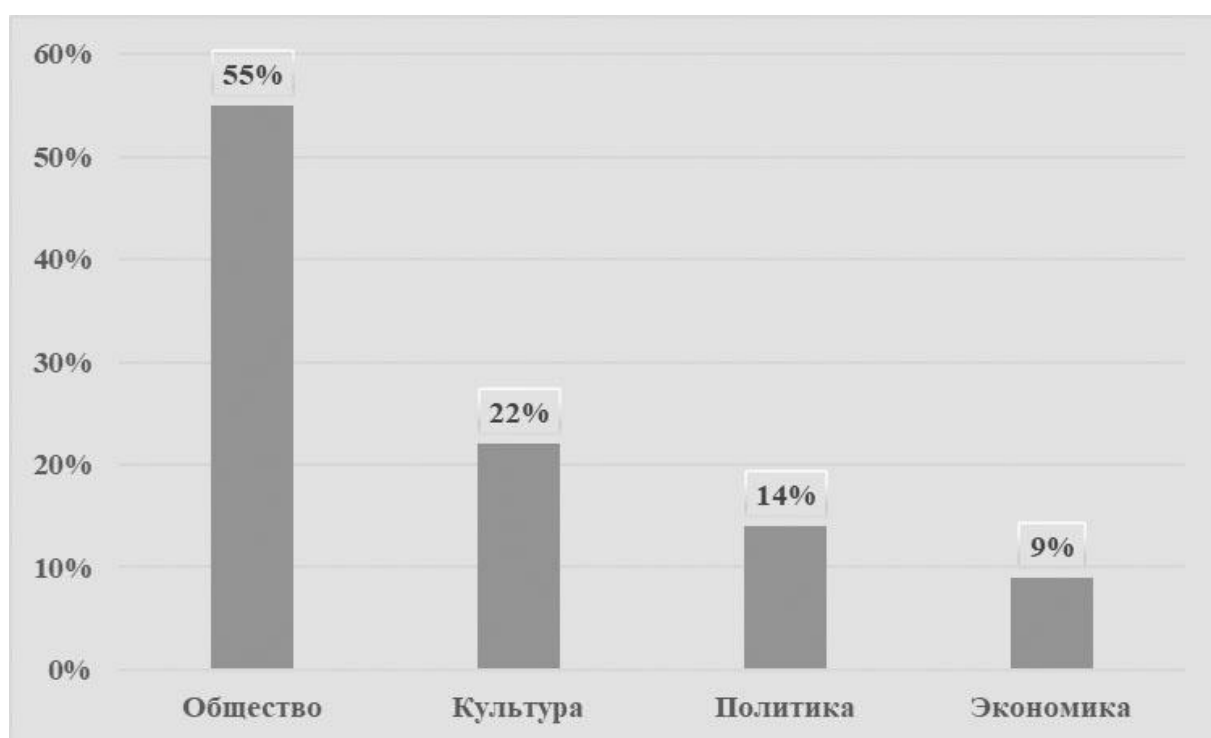


Рис. 3. Количественное соотношение тематических сфер (доля, %)

Наиболее распространёнными являются публикации объемом 100—200 слов (39 %), далее следуют публикации объемом 200—300 слов (32 %). Таким образом, большинство новостных публикаций, связанных с Гуанчжоу, — это тексты объемом 100—300 слов (всего их 71 %). Тексты объемом более 500 слов составляют наименьшую часть вы-

борки — 4 %. Это пять публикаций: «Бежали от меня, зажав нос. Как изменилась жизнь россиян в Китае» (1285 слов), «Кто расист, или Как обижали африканцев в Гуанчжоу» (817 слов), «Шоппинг с историей в Китае. Что купить и куда сходить в Гуанчжоу» (764 слов), «Редкие белые тигры южнокитайского сафари-парка Chimelong» (552 сло-

ва), «В Китае отели не заселяют россиян из-за опасений завоза COVID-19» (525 слов).

ТЕМЫ ПУБЛИКАЦИЙ

Анализ содержания данных 125 новостных текстов позволяет выделить четыре основные тематические сферы: общество, культура, политика и экономика. Тематика собственно социального характера связана с событиями и ситуациями общественной жизни, с повседневными интересами, заботами, проблемами людей. Материалы культурной тематики касаются в основном области образования, науки, искусства. Экономические новости — это информация о состоянии различных отраслей экономики, о событиях экономической жизни страны или региона. Политические новости отражают динамику внутренней и внешней политики государства. Квантитативное соотношение новостных материалов о Гуанчжоу в тематическом аспекте демонстрируют рис. 2 и 3.

Наибольшей популярностью обладает собственно социальная тематика (69 / 55 %), далее следуют сферы «культура» (28 / 22 %), «политика» (17 / 14 %), «экономика» (11 / 9 %).

Новости общественной жизни Гуанчжоу — это в основном сообщения о природных и техногенных катастрофах и о происшествиях криминального характера. Речь идет о взрывах, нападениях на людей, тайфунах, авариях на промышленных предприятиях и на транспорте, эпидемии коронавируса и т. п.; например: «В Гуанчжоу пять человек погибли при взрыве в здании»; «В Китае более 20 человек пострадали из-за схода поезда с рельсов»; «Тайфун Нида сбивал с ног людей и сносил торговые палатки на улицах Гуанчжоу»; «Число жертв ливневых дождей на юге Китая достигло 19 человек». Подобная информация составляет самый крупный блок новостей. Имеется немало сообщений о работе транспорта, прежде всего авиационного: «Группа россиян застряла в аэропорту Гуанчжоу на пути в Москву»; «China Southern совершила первый рейс Гуанчжоу — Ухань — Москва»; «Гуанчжоу вводит 72-часовой безвизовый режим для транзитных пассажиров» и т. п. Представлены сообщения антикоррупционной направленности: «Бывший вице-мэр Гуанчжоу обвиняется во взятках почти на \$12 млн». Примеры других социальных новостей: «В китайском Гуанчжоу открылся

ресторан с роботами»; «В Китае начнут тестировать вагоны метро для женщин», «В Китае выписали первый штраф за курение электронной сигареты».

Тематика публикаций РИА «Новости», связанных с «гуманитарной» сферой жизни Гуанчжоу, весьма обширна; она касается таких областей, как наука, образование, искусство, спорт. Например: «В Гуанчжоу построят Российско-китайский центр развития»; «Китайско-российский центр по изучению ленинизма открыт в Гуанчжоу»; «Гуанчжоу Эвергранд начал строительство стадиона на 100 тысяч зрителей»; «В Гуанчжоу презентовали российско-китайский мультфильм „Крош и Панда“»; «Sputnik Китай и China Daily открыли медиафорум в Гуанчжоу».

Публикации политического характера в основном связаны с сообщениями и заявлениями Генконсульства РФ в Гуанчжоу и китайских властей, а также с визитами официальных делегаций: «Делегация СФ во главе с В. И. Матвиенко посетит Китай с официальным визитом; в рамках поездки запланированы посещения Гонконга, Гуанчжоу, Пекина»; «Власти Китая объяснили, почему в отели Гуанчжоу не заселяют россиян».

Экономические новости связаны преимущественно со сферой международной торговли: «Более 100 компаний КНР посетили выставочный зал Russian Food в Гуанчжоу»; «За первый день после открытия люксовый бутик Hermes в Гуанчжоу заработал 2,7 миллиона долларов»; «Бразилия купила у Китая 240 миллионов масок, груз весом 960 тонн должен быть отправлен из города Гуанчжоу».

Что касается темы пандемии COVID-19, РИА «Новости» фокусирует внимание на вопросах режима пересечения государственных границ, выезда российских граждан из Китая, создания карантинных зон, инфицирования коронавирусом и мерах противодействия инфекции, поставок соответствующих средств защиты из КНР.

ОЦЕНОЧНЫЙ АСПЕКТ ПУБЛИКАЦИЙ

Рассмотрение содержания публикаций на предмет выраженности в них оценки объекта позволяет разделить их на неоценочные (нейтральные) и оценочные, а последние — на позитивные и негативные. Полученная классификация представлена в табл. 2.

Таблица 2. Соотношение публикаций с точки зрения оценки

Публикации в оценочном аспекте	Количество	Доля, %
Нейтральные	44	35
Позитивно-оценочные	41	33
Негативно-оценочные	40	32

Процент нейтральных новостей является наиболее высоким (35 %), далее следуют положительные (33 %) и отрицательные (32 %) новости. Однако в целом очевидно, что рассматриваемое соотношение носит весьма сбалансированный характер.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Результаты анализа новостных материалов РИА «Новости», касающиеся Гуанчжоу, дают основания для следующих выводов.

Как объект внимания российских СМИ Гуанчжоу пока сильно уступает Пекину, Шанхаю и Гонконгу. РИА «Новости» в течение десятилетия, предшествовавшего пандемии COVID-19, опубликовало сравнительно мало новостных сообщений, связанных с Гуанчжоу. Количество публикаций резко увеличилось только в начале 2020 г. вследствие возникновения в городе напряженной ситуации с коронавирусной инфекцией. Несмотря на то, что Гуанчжоу является одним из главных китайских мегаполисов, городом «высшей категории», центром богатейшего региона Большого Залива и весьма крупной площадкой международной торговли, он еще остается не слишком популярным у россиян.

Публикации РИА «Новости» о Гуанчжоу — в основном короткие новостные сообщения объемом 100—300 слов. Как показывает опыт, недостаточность, поверхностность фактической информации могут привести к предвзятому восприятию событий. В определенной степени это свидетельствует о том, что российские СМИ отражают данные события не всегда полно, последовательно и детально.

Темам, связанным с повседневной жизнью общества, посвящено больше половины публикаций РИА «Новости» (55 %); среди них особенно много сообщений о стихийных бедствиях и техногенных авариях. Возможно, причина в том, что такого рода новости, как правило, быстро привлекают внимание массовой аудитории.

Публикации о культурной жизни города составляют 22 %. Это вполне закономерно, поскольку Гуанчжоу — один из ключевых культурных центров Китая. Данная сфера жизни мегаполиса весьма разнообразна и насыщена событиями. Активно осуществляются гуманитарные и научно-технические контакты и обмены (см., например, материал «В городе Гуанчжоу учёные России и Китая обсудили вопросы гликолипидного метаболизма»).

Публикаций на политические темы гораздо меньше. Гуанчжоу не является поли-

тическим центром. Время от времени город посещают российские правительственные или парламентские делегации (см., например, сообщение «Делегация СФ во главе с В. И. Матвиенко посетит Китай с официальным визитом; в рамках поездки запланированы посещения Гонконга, Гуанчжоу, Пекина»).

Неожиданно меньше всего оказалось публикаций на экономические темы. Гуанчжоу — один из главных центров мировой торговли, именно здесь дважды в год проходит знаменитая Кантонская ярмарка экспортных и импортных товаров, привлекающая внимание и российских коммерсантов. Так, среди участников 125-й Кантонской ярмарки российские покупатели вошли в первую десятку (всего были представлены 213 стран и регионов). Ли Цзиньци, заместитель директора и генеральный секретарь Кантонской ярмарки, подчеркнул, что Россия является важным коммерческим партнером: около 6000 российских покупателей посещают ярмарку каждый раз, а среднегодовой рост объема сделок за последние три года составил более 6 % [Публикации о торговле между Гуандуном и Россией www.ria.ru]. Тем не менее РИА «Новости» мало сообщает о торгово-экономических контактах между Гуанчжоу и Россией. Возможно, массовую российскую аудиторию, не связанную с международной торговлей напрямую, не очень интересуют чисто коммерческие новости.

Имидж Гуанчжоу в публикациях РИА «Новости» носит преимущественно нейтральный и позитивный характер. Как указывает Ли Кэбао [Ли Кэбао 2019: 93], в последние годы освещение событий, связанных с Китаем, в российских СМИ в основном объективное и позитивное, что обусловлено несомненными успехами экономического развития Китая, повышением его международного статуса и расширением международного влияния.

Результаты проведенного анализа позволяют сформулировать некоторые предложения, направленные на создание более интересного и привлекательного образа города Гуанчжоу в российских и вообще в зарубежных СМИ.

1. Активное продвижение «бренда» Гуанчжоу на международном уровне. Политическая и культурно-туристическая конкурентоспособность Гуанчжоу на фоне многих популярных городов мира находится на невысоком уровне, а торгово-экономическая сфера не вызывает столь массового интереса. Вместе с тем есть основания полагать, что с повышением международного влияния клуба «Эвергранд» и Азиатских игр Гуанчжоу будет все активнее освещаться в СМИ. Следует опираться на сильные стороны города

Гуанчжоу и провинции Гуандун, например, сочетание современных гуманистических видов спорта с древней кантонской культурой. Необходимо создание образа современного, высокотехнологичного мегаполиса с развитой инфраструктурой, успешно сохраняющего уникальные культурные традиции.

2. Создание международных визитных карточек посредством городской спортивной дипломатии. Международные спортивные соревнования — события мирового масштаба, которые привлекают внимание отечественных и зарубежных СМИ. К тому же спорт — это своего рода «мировой язык», в известной мере он может содействовать решению проблем межкультурной коммуникации и внести важный вклад в популяризацию Гуанчжоу в мире. Нужно продолжать организовывать крупные международные спортивные соревнования в Гуанчжоу, использовать преимущества спортивной дипломатии в продвижении международного образа города, показывать миру «мягкую силу» культуры Гуанчжоу.

3. Открытие Гуанчжоу миру с помощью его городов-побратимов. Статистические данные официального сайта Управления иностранных дел Муниципального правительства Гуанчжоу (от 17.03.2021) показывают, что Гуанчжоу установил побратимские отношения с 89 городами, находящимися в 59 странах. Среди них — четыре российских: Хабаровск (1997 г.), Екатеринбург (2002 г.), Казань (2012 г.), Санкт-Петербург (2014 г.) [Официальный сайт Управления иностранных дел... www]. Следует активнее действовать на международном рынке туризма, в том числе гастрономического и шопинг-туризма; в этих целях пропагандировать Кантонскую ярмарку, старинную и современную архитектуру Гуанчжоу, его экзотические парки и другие зоны отдыха, а также гуандунскую гастрономическую традицию — самую разнообразную из всех направлений китайской кухни.

Процесс формирования положительного образа города Гуанчжоу в мире — долгий путь. Требуется системная работа по сбору и анализу информации зарубежных СМИ, касающейся Гуанчжоу. Такой мониторинг позволит получить полное и объективное представление об имидже Гуанчжоу в мире, своевременно обнаружить проблемы и решить их. Столь масштабная работа не может обойтись без руководства со стороны Правительства города Гуанчжоу и активного участия горожан. Это позволит объединить ресурсы, выдвинуть интересные идеи и — в конечном счете — добиться широкого международного признания Гуанчжоу в качестве


не только крупного экономического центра Китая, но и одного из интереснейших во многих аспектах мегаполисов Азии и мира в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асташова, О. И. Конструирование региональной идентичности в медиадискурсе: опыт сравнительного анализа / О. И. Асташова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 120—133.
2. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина. — Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 49—57.
3. Гавра, Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy. — Текст : электронный.
4. Исмагилова, А. Р. Эргонимы как средства визуализации лингвистического ландшафта города / А. Р. Исмагилова. — Текст : непосредственный // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник статей международной научно-практической конференции. (Казанский федеральный университет, 2015). — Казань : [б. и.], 2015. — С. 139—143.
5. Кондратьева, О. Н. Тактика создания «светлого будущего» региона в предвыборном дискурсе Кемеровской области / О. Н. Кондратьева, А. В. Жегло. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 55—61.
6. Ли Кэбао. Исследование изменения образа Китая в российских СМИ / Ли Кэбао. — Текст : непосредственный // Северный форум. — 2019. — № 3. — С. 89—96.
7. Ли Сюфан. Сравнительное исследование образов Пекина, Шанхая и Гуанчжоу в западных СМИ / Ли Сюфан, Лю И. — Текст : непосредственный // Внешнее общение. — 2016. — № 9. — С. 53—55.
8. Мурзин, А. Э. Потенциал региональной идентичности в межнациональных отношениях / А. Э. Мурзин. — Текст : непосредственный // Человек в мире культуры. — 2016. — № 1. — С. 59—67.
9. Официальный сайт Управления иностранных дел Муниципального правительства Гуанчжоу. — URL: http://www.gzfao.gov.cn/ztlm/yhcs/content/post_213656.html (дата обращения: 20.04.2021). — Текст : электронный.
10. Публикации о городе Гуанчжоу на официальном сайте РИА «Новости». — URL: https://ria.ru/location_Guangzhou/ (дата обращения: 20.04.2021). — Текст : электронный.
11. Публикации о торговле между Гуандуном и Россией. — URL: https://www.sohu.com/a/319063624_99893481 (дата обращения: 20.04.2021). — Текст : электронный.
12. РИА Новости : официальный сайт. — URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 20.04.2021). — Текст : электронный.
13. Терских, М. В. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2015. — № 2 (52). — С. 199—205.
14. Чжан Липин. Чужой образ: анализ образа Гуанчжоу в публикациях зарубежных СМИ / Чжан Липин. — Текст : непосредственный // Вестник Гуандунского технического педагогического университета. — 2014. — № 1. — С. 73—80.
15. Чудинов, А. П. Вербализация региональной идентичности в политическом дискурсе: Большой Урал — Урал — УрФО — Свердловская область — Екатеринбург / А. П. Чудинов, М. В. Никифорова. — Текст : непосредственный // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности. — Москва : Институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. — С. 110—118.
16. Шушарина, Г. А. Языковая актуализация региональной идентичности (на материале интернет-ресурсов) / Г. А. Шушарина. — Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2018. — № 1 (4). — С. 224—232.

Huang Tiande

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4697-6426> 

✉ *E-mail:* tiande-88@yandex.ru.

The Image of the City of Guangzhou in Russian Mass Media (Based on Ria Novosti Publications)

ABSTRACT. *A positive international image of the city is extremely important for the development of this city as a well-known and attractive political, economic and cultural center in the world. This paper analyzes RIA Novosti news reports concerning the South Chinese metropolis of Guangzhou for a period of 13 years (2009-2021). As a result of the study, the following conclusions were made: 1) RIA Novosti journalists pay little attention to Guangzhou, attention to the city increases sharply only in 2020 due to the coronavirus epidemic; 2) the length of the vast majority of publications is 100-300 words, so these texts belong to the genre of short news reports; 3) the topics of the publications are mainly related to public life and cultural events, to a lesser extent - to economics and politics (especially, there are many reports about natural disasters and man-made accidents, possibly due to the fact that this kind of news, as a rule, attracts the attention of mass audience); 4) in the publications of RIA Novosti, the city of Guangzhou is presented mainly positively or neutrally. The paper offers some ideas aimed to improve the international image of Guangzhou: 1) promotion of the Guangzhou "brand" on the international level as a modern, high-tech metropolis with a developed infrastructure, successfully preserving unique cultural traditions; 2) attracting attention to the city by holding international sports competitions; 3) opening Guangzhou to the world with the help of its twin cities.*

KEYWORDS: *journalism; media linguistics; mass media; media discourse; media texts; Russian mass media; mass media language; language means; image of Guangzhou; image of the city; Chinese cities; international communication.*

AUTHOR'S INFORMATION: Huang Tiande (黄天德), PhD in Philology, Researcher in Guangzhou Research Center for Public Opinion Governance and International Image Communication, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.

FOR CITATION: Huang, Tiande. The Image of the City of Guangzhou in Russian Mass Media (Based on Ria Novosti Publications) / Huang Tiande // Political Linguistics. — 2021. — No 6 (90). — P. 213-220. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_06_24.

ACKNOWLEDGMENTS. The study is funded by a grant from Guangzhou Research Center for Public Opinion Governance and International Image Communication.

本文系广州城市舆情治理与国际形象传播研究中心2021年度课题《俄罗斯主流媒体中的广州城市形象建构及国际传播研究》（课题编号：2021-YB-02）的阶段成果。

REFERENCES

1. Astashova, O. I. Constructing Regional Identity in the Media Discourse: Experience of a Comparative Analysis / O. I. Astashova. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2020. — No 2 (80). — P. 120-133. [Konstruirovaniye regional'noy identichnosti v mediadiskurse: opyt sravnitel'nogo analiza / O. I. Astashova. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2020. — № 2 (80). — S. 120—133]. — DOI 10.26170/pl20-02-13. — (In Rus.)
2. Vazhenina, I. S. Image and Reputation of the Territory as the Basis for Promotion in a Competitive Environment / I. S. Vazhenina. — Text : unmediated // Marketing in Russia and Abroad. — 2006. — No. 6. — P. 49—57. [Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 6. — S. 49—57]. — (In Rus.)
3. Gavra, D. P. Structural model of the image of the state / region for external and internal audiences / D. P. Gavra, A. S. Savitskaya. [Strukturnaya model' imidzha gosudarstva/regiona dlya vneshnikh i vnutrennikh auditoriy]. 2008. — URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy. — Text : electronic. — (In Rus.)
4. Ismagilova, A. R. Ergonyms as a Means of Visualizing the Linguistic Landscape of the City / A. R. Ismagilova. — Text : unmediated // Visual Communication in Socio-cultural Dynamics : collection of articles of the International Scientific-practical Conference (Kazan Federal University, 2015). — Kazan : [s. l.], 2015. — P. 139—143. [Ergonimy kak sredstva vizualizatsii lingvisticheskogo landshafta goroda / A. R. Ismagilova. — Tekst : neposredstvennyy // Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike : sbornik statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. (Kazanskiy federal'nyy universitet, 2015). — Kazan' : [b. i.], 2015. — S. 139—143]. — (In Rus.)
5. Kondrat'eva, O. N. Tactics of Creation of "a Brighter Future" for the Region in the Pre-election Discourse of Kemerovo Oblast / O. N. Kondrat'eva, A. V. Zhiglo. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2019. — No 2 (74). — P. 55—61. [Taktika sozdaniya "svetlogo budushchego" regiona v predvybomom diskurse Kemerovskoy oblasti / O. N. Kondrat'eva, A. V. Zhiglo. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2019. — № 2 (74). — S. 55—61]. — DOI 10.26170/pl19-02-05. — (In Rus.)
6. Li Kebao. Research on the change of Image of China in Russian Media / Li Kebao. — Text : unmediated // Northern Forum. — 2019. — № 3. — P. 89—96.
7. Li, Xiufang. Comparative study of images of Beijing, Shanghai and Guangzhou in Western media / Li Xiufang, Liu Yi. — Text : unmediated // External communication. — 2016. — № 9. — P. 53—55.
8. Murzin, A. E. Potential of Regional Identity in Interethnic Relations / A. E. Murzin. — Text : unmediated // Man in the World of Culture. — 2016. — No. 1. — P. 59—67. [Potentsial regional'noy identichnosti v mezhnatsional'nykh otnosheniyakh / A. E. Murzin. — Tekst : neposredstvennyy // Chelovek v mire kul'tury. — 2016. — № 1. — S. 59—67]. — (In Rus.)
9. Official website of Foreign Affairs Office of Guangzhou Municipal Government [Electronic resource]. — URL: http://www.gzfao.gov.cn/ztlm/yhcs/content/post_213656.html (date of access: 20.04.2021).
10. Reports of Guangzhou city on the official website RIA Novosti. — URL: https://ria.ru/location_Guangzhou/ (date of access: 20.04.2021). — Text : electronic.

11. Reports of trade between Guangdong and Russia. — URL: https://www.sohu.com/a/319063624_99893481 (date of access: 20.04.2021). — Text : electronic.
12. RIA Novosti : Official website. — URL: <https://ria.ru/> (date of access: 20.04.2021). — Text : electronic. — (In Rus.)
13. Terskikh, M. V. Image of a Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign Experience) / M. V. Terskikh, E. D. Malenova. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2015. — No 2 (52). — P. 199—205. [Imidzh regiona: teoreticheskiy aspekt (rossiyskiy i zarubezhnyy opyt) / M. V. Terskikh, E. D. Malenova. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2015. — № 2 (52). — S. 199—205]. — (In Rus.)
14. Zhang Liping. Alien Image: Analysis of the Image of Guangzhou in External Media / Zhang Liping. — Text : unmediated // Bulletin of the Guangdong Polytechnic Normal University. — 2014. — No. 1. — P. 73—80.
15. Chudinov, A. P. Verbalization of Regional Identity in Political Discourse: Big Urals — Urals — Ural Federal District — Sverdlovsk Oblast — Ekaterinburg / A. P. Chudinov, M. V. Nikiforova. — Text : unmediated // Modern Russian Axiosphere: Semantics and Pragmatics of Identity. — Moscow : Institute of the Russian Language named after A. S. Pushkin, 2020. — P. 110—118. [Verbalizatsiya regional'noy identichnosti v politicheskom diskurse: Bol'shoy Ural — Ural — UrFO — Sverdlovskaya oblast' — Ekaterinburg / A. P. Chudinov, M. V. Nikiforova. — Tekst : neposredstvennyy // Sovremennaya rossiyskaya aksiosfera: semantika i pragmatika identichnosti. — Moskva : Institut russkogo yazyka im. A. S. Pushkina, 2020. — S. 110—118]. — (In Rus.)
16. Shusharina, G. A. Language Actualization of Regional Identity (based on the material of Internet resources) / G. A. Shusharina. — Text : unmediated // Bulletin of the Volga University named after V. N. Tatishchev. — 2018. — No. 1 (4). — S. 224—232. [Yazykovaya aktualizatsiya regional'noy identichnosti (na materiale internet-resursov) / G. A. Shusharina. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva. — 2018. — № 1 (4). — S. 224 — 232]. — (In Rus.)