Особенности лингвистической репрезентации Китая в российских цифровых медиа

Оглавление

[Актуальность 2](#_Toc69667436)

[Направления исследований 3](#_Toc69667437)

[Лингвистика 3](#_Toc69667438)

[Языковая картина мира (пока отсутствует) 3](#_Toc69667439)

[Прикладная лингвистика 3](#_Toc69667440)

[Политическая лингвистика 6](#_Toc69667441)

[Китаеведение 6](#_Toc69667442)

[Имагология 6](#_Toc69667443)

[Журналистика 6](#_Toc69667444)

[Политология 6](#_Toc69667445)

[Социология 6](#_Toc69667446)

[Кто исследовал и исследует 6](#_Toc69667447)

[Китайские исследователи 6](#_Toc69667448)

[Здесь назвать имена исследователей (несколько заголовков) 6](#_Toc69667449)

[Диссертационные исследования на русском языке 9](#_Toc69667450)

[Сорокина 2007 11](#_Toc69667451)

[Ши Ся 2008 13](#_Toc69667452)

[Лю Юаньюань 2010 15](#_Toc69667453)

[Сунь Фэн 2010 18](#_Toc69667454)

[Монастырева Ольга Валерьевна 2011 20](#_Toc69667455)

[Цуй Юн 2011 22](#_Toc69667456)

[Ван Сюй 2012 23](#_Toc69667457)

[Ду Цюаньбо 2017 26](#_Toc69667458)

[Шао Дэвань 2017 28](#_Toc69667459)

[Чэн Юйсяо 2020 29](#_Toc69667460)

[Цао Цин 2020 33](#_Toc69667461)

# Актуальность

В последние годы развитие Китая шло очень быстрыми темпами, и его статус на международной арене продолжало повышаться. В рейтинге мирового ВВП за 2020 год, опубликованном Международным валютным фондом, общий ВВП Китая занимает второе место в мире после Соединенных Штатов. Как растущая держава, влияние Китая в мире также растет. Несмотря на то, что Китай, Китайцы, китайский стиль, китайские элементы, сделанные в Китае и так далее, содержащие символ «Китай», распространились в странах по всему миру, Китай также вполне удовлетворен своим собственным образом, Китай все еще нуждается в дальнейшем совершенствовании "самопознания", необходимости понимать, как другие страны относятся к Китаю.

Китайский император Тайцзун династии Тан Ли Шиминь однажды сказал: "Взять бронзовую тарелку как зеркало вы можете поправить свою одежду и головной убор; взять историю как зеркало, вы поймете причины процветания и упадка стран; взять других людей как зеркало, вы увидите собственные достижения и потери за каждый день". Мы можем теперь взять Россию как зеркало, с точки зрения России посмотреть на Китай и познать Китай. На протяжении веков образ Китая в России эволюционировал и менялся. Первое упоминание о Китае в русской литературе было в 15 веке во «Софийской второй летописи под 6903». В XVI-XVII веках понимание России относительно Китая углубилось, но только в XVIII веке Россия сформировала символический общий образ Китая во внутриполитических дискуссиях.

В своей статье "Русское воображение о Китае: глубинная структура и этапная метонимия" профессор Лю Ядин считает, что сформирование образа Китая в России представляет собой довольно сложную проблему, и грубо делит построение образа в России на три этапа: первый этап: примерно во второй половине XVIII века -- страна философов; второй этап -- страна увядания с 19-го по середину XX века; и третий этап -- братская страна с 1950-х по начало 1960-х годов. С начала 21 века обмены между Китаем и Россией показали хорошую тенденцию развития. Взаимосвязь России с Китаем стала более тесной, и был успешно проведен ряд двухсторонних мероприятий, таких как: 2006-2007 годы, Китай и Россия провели национальный год друг у друга; 2009-2010 годы, Китай и Россия провели годы русского языка в Китае и китайского языка в России друг у друга; 2012-2013 годы, Китай и Россия провели годы российского туризма в Китае и китайского туризма в России; 2014-2015 годы, Китай и Россия провели годы молодежных обменов. В 2016-2017 годах Китай и Россия провели годы обменов между китайскими и российскими СМИ. Эти мероприятия сделали распространение образа Китая более широким и глубоким в России.

Для России Китай – это “чужая страна” и “другое”, изучение образа Китая в России, и есть изучение общего впечатления и оценки России о Китае как “чужая страна”. Изучение китайского образа в России не только способствует тому, чтобы китайцы лучше понимали себя, объективно позиционировали себя, но и еще больше углубляет понимание о России. Когда изучаем образ Китая в России, Китая является “поставляющей страной” образ Китая, а Россия является “принимающей страной”. Сформирование образа “поставляющей страны” неизбежно тесно связаны с менталитетом и национальной культурой “принимающей страны”. С другой стороны, как образ Китая распространяется и воспринимается в России во многом отражают отношение к чужой культуре способы взаимодействия с чужой культуры русского народа.

# Направления исследований

## Лингвистика

### Языковая картина мира (пока отсутствует)

### Прикладная лингвистика

#### Звегинцев В.А. Очерки по общему языкознанию - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1962. - 384 с.

Звегинцев перечисляет задачи, которые решала математическая статистика еще в прошлом веке: это создание частотных словарей лексики и использование этих результатов в обучении иностранным языкам; определение и характеристика стилистических особенностей отдельных произведений или авторов (т.н. стилостатистика), в это же направление входит определение авторства; исследование относительной частоты распределения фонем, букв, длины слов, грамматических элементов и т.п. (т.н. лингвостатистика).

Цитата Уотмоу (адепт матстатистики, цит. по Звегинцеву)

"...почти вся работа, выполненная по настоящее время Херданом, Ципфом, Юлом, Гиро (Guiraux) и другими, находится отнюдь не за пределами критики как со стороны лингвистики, так и математики; она в значительной мере отдает любительщиной" ((3))

В этой связи интересно также высказывание одного из зачинателей изучения языка математическими методами - Е.Бар-Хиллела: "Использование статистики в лингвистике дало в последнее время интересные результаты. Подсчеты абсолютных частот и выведение из них посредством элементарных арифметических операций относительных частот и подобных же данных дают некоторую полезную информацию о языках, хотя ее значение обычно преувеличивают. Коммуникационно-теоретическая модель языка оказалась применимой только в первом приближении, а значение статистической информации для установления грамматики языка, видимо, равно нулю. Использование других отраслей математики для лингвистического исследования несомненно находится в самом начале и имеет довольно неясные перспективы... Как бы ни было воспринято мое признание, однако позвольте мне констатировать, что лично я с печалью гляжу на то, как рушатся многие из моих великих надежд, которые я пять лет назад возлагал на возможность влияния тогда еще новых концепций теории информации на лингвистику". ((4))

В 1962 году Звегинцев писал: "...следует отметить, что и среди энтузиастов нового, математического направления в лингвистических исследованиях нет единства мнений относительно его целей и задач."

То же самое сейчас можно сказать и о компьютерной лингвистике.

По словам Звегинцева, математические методы к языку впервые применил академик А.А. Марков в работе ((1)) еще в 1907 году, а в работе самого Звегинцева, в 1962 году он все еще приводит различные точки зрения ученых на роль математических методов в лингвистике, что говорит о том, что единой позиции в ученом сообществе по поводу этих методов все еще не выработано.

Сам Звегинцев подводит черту под спорами следующим образом (с. 150): "Итак, математическая лингвистика? Если под этим разумеется применение математических методов в качестве универсальной отмычки для решения всех лингвистических проблем, то такие претензии следует признать абсолютно неправомерными. [...] О математической лингвистике, следовательно, правомерно в такой же степени говорить, как и о физической лингвистике, физиологической лингвистике, логической лингвистике, психологической лингвистике и т.д. Таких лингвистик нет, есть только одна лингвистика, с пользой для себя реализующая данные других наук в качестве вспомогательных исследовательских средств. [...] Следовательно, математика сама по себе и языкознание само по себе. Это отнюдь не исключает их взаимной помощи или дружеской встречи в совместной работе над общими проблемами. Такого рода местом приложения согласных усилий двух наук и является весь широкий круг проблем, входящих в прикладное языкознание и обладающих большой народнохозяйственной значимостью."

"Однако существует широкая область исследовательской деятельности, использующая по преимуществу математические методы и в то же время ориентирующая их на языковой материал, где целесообразность такого объединения не вызывает никакого сомнения. "Смысл" этой исследовательской деятельности, ее значимость обусловливается теми целями, к которым она стремится. Она уже апробирована практикой. Речь в данном случае идет о проблемах, связанных с созданием информационных машин, конструкций для машинного перевода письменных научных текстов, автоматизацией перевода устной речи с одного языка на другой и со всем тем комплексом задач, которые объединяются в лингвистических вопросах кибернетики. Всей совокупности подобных проблем обычно присваивают общее наименование прикладной лингвистики".

Тот же самый принцип мы можем применить сегодня и к компьютерной лингвистике. Компьютер не является универсальной отмычкой для решения всех лингвистических проблем. Но он может быть полезным инструментом, применяемым для решения подходящих задач, например, в прикладном языкознании, где с успехом сегодня и решает задачи для поисковых систем и систем автоматизированного перевода.

1. А.А. Марков Исследования замечательного случая зависимых испытаний. "Изв. Имп. акад. наук", сер. VI, 1907, т. I, № 3; его же. Пример статистического исследования над текстом "Евгения Онегина", иллюстрирующий связь испытаний в цепь. "Изв. Имп. акад. наук", сер. VI, 1913, т. VII, № 3.

2. G.Herdan. Language as Choice and Chance. Groningen, 1956.

3. J. Whatmough. Mathematical Linguistics. "Reports for the Eigth International Congress of Linguistics", vol. I. Oslo, p.218.

4. "Proceedings of the Eigth International Congress of Linguistics". Oslo, 1958, pp. 80-81.

#### Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. М., "Просвещение", 1967. 338 с.

"Теперь под прикладной лингвистикой чаще всего понимают все виды автоматической обработки речевой информации (Language-data Processing) - машинное распознавание устной речи, машинный перевод, автоматическую классификацию технических и иных документов, автоматическое аннотирование текстов, автоматическое кодирование и пр." К прикладной лингвистике "...следует отнести также такие проблемы, как налаживание "взаимопонимания" в системах "человек-машина" и "человек-машина-человек", речевое управление производственными и иными механизмами, изучение деятельности человеческого понимания ("узнавания") речи и его механическое моделирование, определение языковых структур у животных (дельфинов, обезьян, собак и пр.) и сравнительно-морфологическое рассмотрение их с точки зрения близости и различий с человеческим языком и пр."

"Как отмечалось, рядом с "традиционной" (или сравнительно-исторической) и теоретической лингвистикой ныне встала прикладная лингвистика. Но это не два независимые друг от друга, суверенные и абсолютно автономные научные королевства. Они взаимозависимы и ныне не могут существовать друг без друга, образуя тот симбиоз, которого явно не хватало науке о языке и который создает здоровую основу для развития всякой науки. Теперь в языкознании трудно осуществлять теоретическую работу, не принимая во внимание прикладную лингвистику. Точно так же и прикладная лингвистика не способна решить ни одной сколько-нибудь серьезной практической задачи, если предварительно не найдено ее теоретическое решение."

В. Гумбольдт говорит о неопровергнутой гипотезе Уорфа: "Он писал о языке, который навязывает человеку нормы мышления и социального поведения, но всякий, кто внимательно читал его немногочисленные работы, ясно понимал, что речь идет в действительности о языковых значениях - о том, ради чего и для чего существует язык. Идеи Б. Уорфа укладывались в научную традицию, которая восходит к В. Гумбольдту и имеет длинную историю. Они имеют прямое отношение к важнейшей проблеме роли языка в процессах познания."

"Гипотеза Уорфа пока еще не опровергнута и не отброшена."

"Возникает также необходимость исследований, исходящих из недавно осознанного факта, что акт речевого общения двусторонен и что одинаково важно изучать его с обеих сторон. Ведь в речевом акте не только что-то "выдается" (значение или информация), но это что-то и "воспринимается" (опять-таки значение или информация, но уже "с другой стороны").

Н. Хомский говорит: "Работу по систематизации в области семасиологии (или семантики) можно осуществлять с разных позиций. Однако преимущественное внимание уделяется не столько действительной систематизации того, что уже достигнуто в семасиологии, сколько построению теорий структуры семантических описаний. В такого рода теориях широко используется формальный аппарат и, как правило, основой служат формализованные языки, категории которых, накладываясь на естественный язык, не улавливают тех особенностей, которые свойственны этому последнему. В качестве характерного примера можно привести работу Дж. Каца и Дж. Фодора "Структура семантической теории" (бесспорно, вдохновленную исследованиями Н. Хомского) ..."

"Часть лингвистов попыталась по примеру Л. Блумфильда вообще обойти проблему значения, объявив ее нелингвистической. Но из этого ничего не вышло. Весьма доказательно против этой попытки выступил Э. Бенвенист" ((1))

"Именно влиянию точных наук следует приписать новые виды отождествлений: языка с кодом и значения с информацией." Это ложное тождество, которое не учитывает основополагающую предпосылку, согласно которой язык существует потому, что в человеческом обществе есть потребность в общении.

Ф. де Соссюр ((2)) разграничение языка и речи.

Ельмслев ((3)) "...выявляется роль языка в процессах познания, и именно это направление в настоящее время является доминирующим, именно оно преимущественно привлекает ныне к себе внимание философов, логиков, психологов и лингвистов."

1. E. Benveniste. Les niveaux de l'analyse linguistique. "Preprints of Papers for the Ninth International Congress of Linguistics", Cambridge, Mass., 1962.

2. Ф. де Соссюр. Курс общей лингвистики. М., 1933.

3. L. Hjelmslev. Lange et parole. "Cahiers Ferdinand de Saussure", 2, 1943.

#### Селегей

Выступает в соответствии с выводами Звегинцева: «Задача лингвиста - понять, как устроен язык. Задача инженера - создать полезное устройство (лингвистический пылесос)».

13:40 в идеале - лингвист формулирует модель языка, инженер воспроизводит алгоритм для получения данных на ее основе, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу/теорию/модель.

14: вопрос состоит в том, способна ли сейчас ТЛ дать такую модель? Это очень трудно, потому что как формализовать "значение" или "смысл"? Как мы их передаем?

неудобные свойства языка. Очень сложно описать язык, систематизировать. В классической грамматике не отражено множество вопросов, которые интересуют сейчас КоЛингвистов. Полностью описать ЕЯ очень сложно, поскольку он для людей, а не для компов.

28: как обойти эти сложности, ведь задачи должны решаться уже сейчас?

выйти за границы традиционных описаний

1. Нейрокомпьютерная лингвистика

2. Анализ, управляемый данными (corpus-driven). Тут как раз корпусные методы.

осн. упреки в адрес КЛ:

Кибрик А.Е. основное внимание на "как", а не "почему"

Андрей Гейм (нобел.лаур): мы собрали весь урожай с низких ветвей

data driven подходы очень эффективны, но не всемогущи

используют примитивные модели языка, эффективные в среднем

### Политическая лингвистика

## Китаеведение

### Имагология

## Журналистика

## Политология

## Социология

# Кто исследовал и исследует

## Китайские исследователи

### Здесь назвать имена исследователей (несколько заголовков)

В китайских исследованиях, посвященных образу Китая в России, объекты исследования часто являются литературными произведениями или российскими СМИ. Например, в книге «Далекое эхо -- русские писатели и китайская культура» под редакцией Ван цзечжи и Чэнь Цзяньхуа подробно рассматривается процесс обнаружения и принятия литературных и культурных явлений Китая и России друг друга, анализируется глубокая культурная подоплека этого процесса. А также изучается тема понимания о китайской культуре русских классиков, таких Пушкина, Гоголя, Тургенева, Чехова, Льва Толстого, Горького, Бунина, Шолохова, Пастернака и анализа китайского образа в их произведениях. В книге «Метафор “братья” - разговор о китайском образе в газете Правда (1950-1959)» автор Кун Чжаохуэй выбрал репортажи о Китае в "Правде" с 1950 года по 1959 год, разбирал реологическую историю образа Китая в России, обобщил образ Китая в "Правде" в 1950-ых годах и проанализировал мифологизацию образа Китая в "Правде". Несмотря на то, что анализ образа Китая Конг Чжаохуэя на основе газеты Правда был очень тщателен, его тексты для исследования написаны полвека назад, новостной текстовой информации устаревшие, ее своевременность и точность также низкие. Развитие современного мира идет с молниеносной быстротой, образ Китая в советский период имеет большое референтное значение для Китая сейчас, но уже не подходит для сегодняшних китайских национальных условий.

Вопрос образа страны, в Китае начали изучать в рамках имагологии. Исходной точки является книга «Сравнительное литературоведения и Имагология» главного редактора Мэн Хуа. Позже имагология стала все более популярной в Китае, и в академических кругах появилось много работ и монографий, посвященных китайскому образу в западных стран или китайскому образу в глазах различных писателей. Профессор Чжоу Нин из Сямыньского университета сосредоточился на образе Китая в западных странах с межкультурной и междисциплинарной точки зрения, опубликовал ряд статьей вокруг данной тематики, а также несколько монографий и сборников. Например, первая и вторая часть «2000 лет Запад смотрит на Китай» (1999, издательство Солидарность), в книге показывают сложный процесс взаимопонимания, воображения и даже непонимания между Китаем и Западом на протяжении 2000-летней истории обменов. Вышедшие в 2006 книга «Китай далеко-западные исследования о образе» в двух частях исследует китайский образ на Западе в духовной структуре современного Запада, акцентируя внимание на значении его зарождения и эволюции, его участии в процессе и способе конструирования опыта современного Запада. В книге проведено систематическое исследование образа Китая на Западе, что образ Китая является зеркальным отражением “чужого” западной современной культуры; изучение образа Китая на Западе, не изучение Китая, а изучение Запада, изучение западных культурных концепций. Изучение китайского образа на Западе относится к межкультурному и междисциплинарному изучению концептуальной истории, также и к изучению концептуальной истории современного Запада. Обе работы фокусируются исключительно на образе Китая в глазах западных стран, не касались образа Китая в других странах и регионах мира.

При сегодняшнем стремительном развитии глобализации, очевидно, что недостаточно только рассматривать образ Китая на Западе, игнорируя при этом взгляды других стран и регионов на образ Китая. В 2010 году профессор Чжоу Нин отредактировал «Сборник Китайского образа в мире», чтобы раскрыть китайский образ всеобъемлющее и всестороннее. «Сборник Китайского образа в мире» состоит из девяти томов: "Китайский образ в западной Европе", "китайский образ в Соединенных Штатах", "китайский образ в России", "китайский образ в Индии", "китайский образ в Японии", "китайский образ в Юго-Восточной Азии", "китайский образ в арабских странах", "китайский образ в Африки" и "китайский образ в Латинской Америке". Согласно культурной карте современного мира, весь мир делится на восемь культурных ареалов, и изучается образ Китая в разных странах и в разных культурных ареалах мира и взаимосвязь между ними, кросс-культурное распространение образа Китая, а также процесс и способ формирования глобальной сети образа Китая. В последние годы появляется все больше и больше работ, посвященных образу Китая в России. Профессора Ван Цзечи и Чэнь Цзяньхуа вместе написали «Далекое эхо--русские писатели и китайская культура» (2002, народное издательство Нинся). Эта монография представляет собой репрезентативную исследовательскую работу, посвященную китайскому образу в творчестве русских писателей. В книге не только привело в порядок процесс открытия и принятия китайских и российских литературных и культурных явлений в странах друг друга, но и анализируется глубинный культурный фон, стоящий за ним. В книге описывается Китай в глазах и сознании русских писателей, а также образ Китая в произведениях русских писателей. В каком-то смысле эта работа является первой всесторонней работой в области сравнительной литературы и Имагологии в Китае. В 2007 году профессор Чэнь Цзяньхуа опубликовал новую книгу «Читать Россию», в которой содержатся большое количество статей и исторические материалы, исследование проведено филигранно. Профессор Пекинского университета Ча Сяоянь в своей статье 2000 года «Другая интерпретация “чужого”: образ Китая в русской литературе первой половины xix века» исследовал образ Китая в произведения Пушкина, Гоголя и Гончарова. Статья утверждает, что Пушкин сформировал положительный образ китайцев, Гоголь фантазировал о китайцах с презрением, а образ Китая у Гончарова был как положительным, так и отрицательным, более реальным, Гончаров сделал образ Китая более полным. Профессор Лю Ядин из Сычуаньского университета опубликовал в 2010 году «Возвращение к стереотипу “страна философов” -- использование и фантазия русских писателей о традиционной китайской культуре за последние 30 лет», автор проанализировал традиционную китайскую культуру в нескольких русских произведениях, «Путник со свечой: повести о Ли Бо, Омаре Хайяме, Франсуа Вийоне» Вардвана Варжапетяна, Цикл «Евразийская симфония» Хольма Ван Зайчика, «2008» Сергея Доренко и А хули в «Священной книге оборотня» Пелевина и др. Лю Ядин считает, что современные русские писатели часто собирают элементы китайской традиционной культуры с русской культурой, таким образом конструируют образ Китая в своих произведениях, и современные русские писатели вернулись к стереотипу Китай – страна философов, такой стереотип сформировался в конце XVIII века. Такое явление отражает глубокое влияние элементов китайской традиционной культуры на русскую литературу.

Ван Шуфу в 2013 году опубликовал статью «Фантазия о Востоке в русской литературе: образ Китая в романах Пелевина», в статье специально обсуждался образ Китая в романах современного русского писателя Пелевина. Романы Пелевина наполнены сильными китайскими культурными элементами, отражающими сильный китайский эстетический смысл. Ван Шуфу полагает, что элементы китайской культуры в романе Пелевина являются суждением познанием и интерпретациями китайской культуры и китайского искусства, которыми основаны на русской литературе и культуре, то есть символическом конструированием и показом воображенного образа китайской культуры. В последние годы появились многие научные работы о образе Китая в России, объект изучения которых является текстами в российских СМИ. Конг Чжаохуэй был аспирантом профессора Лю Ядин, на основе своей диссертации опубликовал книгу «Метафора “братья”, исходя из образа Китая в газете “Правда” c 1950 по 1959». В книге подобраны все статьи про Китай с 1950 по 1959 год в советской газете «Правда» как объект исследования, отслеживалась реологическая история образа Китае в Советском Союзе, подводится итог обзору Китая в 1950-е годы в газете «Правда», анализируется мифологизация образа Китая газетой «Правда». Несмотря на то, что анализ Конг Чжаохуэем очень тщателен, но его выборка текстов для анализа сильно устаревшая, эти тексты были написаны полвека назад, поэтому своевременность и точность работы значительно снижены.

Профессор Пекинского университета Ли Вэй в своей работе 2011 года «Китай в глазах России -- анализ культурных факторов, влияющих на образ Китая в России» проанализировал реальный образ Китая в глазах России через ряд конкретных анкетных данных и суммировал три особенности отношения современного российского народа к Китаю: схожие политические взгляды, одобрение экономической модели, отсутствие глубокого понимания и презрение в культуре, в то же время, исходя из тройных культурных особенностей русской традиции и реальности - “комплекса мессии”, “духа деревенской общины” и “поклонения деньгам”, проанализировал причины такого отношения к Китаю. Новая работа профессора Ли Вэя «Образ Китая в глазах россиян» (2016, издательства Пекинского университета) не только описывает образов Китая в русской истории, но и всесторонне показывает взгляды на Китай разных социальных кругов в России, такие как понимание и восприятие Китая российской политической элитой, Китай глазами российских китаистов, восприятие и признание Китая обычным русским народом, образ Китая в российских СМИ, образ Китая в торговле. В книге приводится большое количество реальных исторических данных, а благодаря серии анкетных опросов получено много важных данных, таким образом предоставила убедительные фактические обоснования для исследований образа Китая в России. Кроме того, в книге также анализируется на основе данных опросов, что образ Китая в России существенно изменился с момента начала украинского кризиса в 2014 году. Кризис на Украине значительно повысил значимость Китая для России, в глазах России Китай стал лучшим и важнейшим партнером. В пятой главе книги также конкретно рассматривается образ Китая в российских ведущих СМИ, выбраны три репрезентативные российские газеты («Независимая газета», «Известия» и «Московский комсомолец»), с разных сторон анализировались репортажи о Китае с 2001 по 2008 год, так же рассмотрено три крупнейших российских информационных агентства (ИТАР-ТАСС, Российское информационное агентство и Интерфакс) в качестве отправной точки, сделаны выборки и статистики российских репортажей о Китае с 2000 года. Проведено сравнительный анализ репортажей и статьей в разных российских СМИ, выявлена общая тенденция отношения к Китаю в российских СМИ в ближайшие годы, пыталось понять настоящий образ Китая в России.

## Диссертационные исследования на русском языке

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорокина Ольга Николаевна | | Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США | 10.02.04 | германские языки | 2007 | ДВФУ |
| Ши Ся | | Концепт КИТАЙ в русском обыденном сознании | 10.02.01 | русский язык | 2008 | МГУ |
| Лю Юаньюань | | Имидж Китая в восприятии российского общества | 22.00.04 | социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки) | 2010 | РГГУ |
| Сунь Фэн | | Китайская фотожурналистика как важное средство создания объективного образа Китая | 10.01.10 | журналистика | 2010 | РУДН |
| Монастырева Ольга Валерьевна | | Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке | 10.01.10 | журналистика | 2011 | АмГУ |
| Цуй Юн | | Образы Китая и России в межкультурной коммуникации | 24.00.01 | теория и история культуры | 2011 | КнАГТУ |
| Ван Сюй 1 | | Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект) | 10.01.10 | журналистика | 2012 | СПбГУ |
| Ду Цюаньбо | | Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая | 10.01.10 | журналистика | 2017 | РУДН |
| Шао Дэвань | | Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006-2016 гг. (образ Китая) | 10.01.10 | журналистика | 2017 | РУДН |
| Чэн Юйсяо | | Образ Китая в российских СМИ : лингвокогнитивный аспект | 10.02.01 | русский язык | 2020 | УрФУ |
| Цао Цин | Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России | | 10.01.10 | журналистика | 2020 | БГУ |
| Ван Лицзю | | Образы Китая и Японии в художественной концепции «Фрегата "Паллада"» И. А. Гончарова | 10.01.01 | русская литература | 1991 | МГУ |
| Благодер Юлия Гариевна | | Образ Китая в письменных свидетельствах российских путешественников и дипломатов XVII - начала XX вв | 07.00.02 | отечественная история | 2005 | КубГУ |
| Исаченко Виктория Игоревна | | Образ Китая и китайцев в русской ментальности второй половины XIX вв. (философско-религиоведческой анализ) | 09.00.13 | философская антропология, философия культуры | 2005 | АмГУ |
| Бузмакова Ольга Викторовна | | Образ Китая и китайцев в современном русском православном сознании | 09.00.13 | религиоведение, философская антропология, философия культуры | 2008 | АмГУ |
| Цисельская Елена Сергеевна | | Формирование и трансформация образа Китая в Европе (середина XIII - конец XVIII вв) | 07.00.03 | всеобщая история | 2009 | РУДН |
| Кононов Сергей Викторович | | Мифотворчество о Китае в социокультурном пространстве приграничного региона | 09.00.11 | социальная философия (философские науки) | 2016 | ЗабГУ |
| Мяо Хуэй | | Изображение традиционной китайской культуры в русской эмигрантской литературе в Китае | 24.00.01 | теория и история культуры | 2016 | ДВФУ |
| Цуй Ливэй | | Лингвокультурные образы России и Китая в художественных произведениях представителей русской дальневосточной эмиграции | 10.02.01 | русский язык | 2016 | РУДН |
| Сенина Екатерина Владимировна | | Образы взаимного восприятия русских и китайцев в русской и китайской литературе и публицистике первой половины XX в | 10.01.01 | русская литература | 2018 | АмГУ |
| Цао Сюэмэй | | Мифологизация образов Китая и китайцев в русской прозе 1920-х годов | 10.01.01 | русская литература | 2018 | МПГУ |
| Цзя, Юннин | | Образ Китая в поэзии Арсения Несмелова и Валерия Перелешина | 10.01.01 | русская литература | 2019 | ИМЛИ РАН |
| Лёнина Дарья Андреевна | | Образ Китая в творчестве Перл Бак | 10.01.03 | литература народов стран зарубежья (литература США) | 2020 | НГЛУ |

### Сорокина 2007

#### вводная часть

Современное общество живет в информационном пространстве, средства массовой информации являются наиболее эффективным инструментом ормирования, выражения и распространения общественного мнения и стереотипного мышления, оказывающим непосредственное влияние на общественное сознание, конструируя его в соответствии с определенными идеологическими установками Сама суть СМИ состоит в манипуляции общественным сознанием при обработке подаваемого материала имеет место целенаправленный отбор фактов, редактирование, а часто и деформация материала, реципиенты воспринимают информацию, специально структурированную, адаптированную и категоризирующую реальный мир в зависимости от мировоззренческих и идеологических позиций заказчика В процессе передачи информации современные СМИ конструируют в массовом сознании адресата определенные образы-представления, образы-информационные модели, формируя тем самым информационную картину мира Образ Китая как информационная модель, созданная СМИ США, рассматривается нами как один из значимых фрагментов концептуальной картины мира американцев Следовательно, понятие «образ как информационная модель» исследуется в рамках философского феномена «картина мира», поскольку «образ есть субъективная картина мира, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий»

#### Актуальность

недостаточная разработанность категории "образ-информационная модель". Глобальное влияние американской культуры. Изучение способов формирования общественного сознания и манипуляции им. Интеграционный характер исследования.

#### объект исследования

образ Китая, формируемый СМИ США

#### предмет исследования

языковые средства, создающие образ Китая в массовом сознании американцев

#### цель

выявление, изучение и описание языковых способов конструирования образа Китая как информационной модели в массовом сознании граждан США. Реализация данной цели осуществляется за счет анализа языковых средств, используемых в СМИ США, и установления ?лингвистических механизмов?, благодаря которым формируется образ Китая в СМИ США

#### задачи

1 Провести обзор научных исследований, посвященных средствам массовой информации, изучить специфику СМИ как неотъемлемого компонента жизни современного общества, определить воздействующую роль СМИ на массовое сознание адресатов 2 Рассмотреть теоретические концепции, связанные с трактовкой базового понятия «образ», а также исследовать сопредельные категории «картина мира», «стереотип», определить их соотношение, выявить роль образа в конструировании картины мира человека 3 Установить тематические доминанты в информационных сообщениях американских СМИ о Китае, обусловленные характером политических, экономических и культурных взаимоотношений двух стран 4 Выделить языковые единицы, конструирующие фрагменты образа Китая в американских СМИ На основе выявленных языковых элементов определить признаковые характеристики формируемого образа Китая 5 Установить основные языковые приемы, с помощью которых в американских СМИ создается информационная модель Китая и осуществляется воздействие на массовое сознание 6 Путем вычленения основных фрагментов создаваемого образа - информационной модели Китая выявить ценностные установки, определяющие содержание этого образа

#### Материал

260 статей из электронных информационных изданий в сети Интернет за 2001-2006 гг Источником фактического материала стали старейшие периодические издания США, имеющие наибольшие тиражи, обладающие мировой известностью и претендующие на объективность материала «Washington Post», «USA TODAY», «Forbes», «Business Week», «Newsweek», «AFP», «Variety»

#### временной промежуток происхождения материала

2001-2006

#### методы исследований

При анализе общественно-политического текста используется комплексный подход, включающий ряд методов дефиниционный анализ, дающий возможность выявить эксплицитные признаки на основе толкований слов в лексикографических источниках, метод контекстуального анализа, позволяющий выявить имплицитное содержание образа, описательный метод и метод культурологической интерпретации

#### теоретическая значимость

вносит определенный вклад в развитие когнитивного направления в лингвистике, способствуя дальнейшей разработке категории «образ - информационная модель», использование которой позволяет дать более полное и точное представление о языковой картине мира американцев Описание категории «образ - информационная модель» через анализ вербализующих ее языковых единиц расширяет и дополняет арсенал исследовательских методик, используемых в социолингвистике, психолингвистике, лингвокультурологии.

#### научная новизна

впервые исследуются лингвистические способы репрезентации образа Китая на материале сообщений, опубликованных в СМИ США, и происходит системное представление образа Новым является рассмотрение категории «образ» в качестве информационной модели, создаваемой СМИ, в таком понимании образ впервые исследуется как фрагмент информационной картины мира, влияющей на концептуальную картину мира Выявление концептуальной картины мира американцев через создаваемую СМИ информационную модель Китая позволяет раскрыть некоторые аспекты культуры США, включающей в себя комплекс приоритетных ценностных установок американцев

#### практическая ценность

результаты исследования могут быть использованы в процессе профессиональной подготовки переводчиков, в теоретических и практических курсах лексикологии, стилистики английского языка, а также лиигвострановедческих курсах

#### положения на защиту

1 Языковые средства, используемые в СМИ США при описании Китая, отражают объективную реальность в определенном ключе, в соответствии с конкретной схемой, которую мы называем «информационной моделью» 2 Данная информационная модель Китая, формируемая средствами массовой информации США, является структурным представлением, рассматриваемым как реализация категории «образ» 3 Образ как информационная модель, создаваемая СМИ, является фрагментом информационной картины мира, которая влияет на организацию концептуальной картины мира, представляющей собой единство субъективного и объективного начал, духовно-индивидуальной и культурно-исторической субстанции 4 Понятие «образ как информационная модель» является неустойчивой, относительной категорией, зависящей от внеязыковой действительности При условии формирования постоянной, повторяющейся информационной модели может сложиться стереотипная установка 5 Образ Китая как информационная модель может быть детально описан за счет анализа языковых средств, используемых при опинии Китая в СМИ США Ведущими языковыми приемами, формирующими образы в сознании адресатов, являются метафора и эпитет 6 Исследуемый образ представляет собой совокупность нескольких фрагментов «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ КИТАЯ», «ИДЕОЛОГИЯ КИТАЯ», «НАРУШЕНИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА», «ВООРУЖЕНИЕ КИТАЯ» 7 Собирательный образ Китая, создаваемый СМИ США, отражает менталитет американской нации, включающий культурно-национальные представления и ценностные установки

### Ши Ся 2008

#### вводная часть

Настоящее диссертационное исследование, выполненное на стыке современной лингвокультурологии и традиционной русистики, посвящено описанию концепта КИТАЙ в современном русском обыденном сознании

#### Актуальность

направленность на осмысление представления о Китае и китайцах, существующего в сознании среднего современного русского человека и выявляющегося как в системно-языковых (лексика и фразеология) средствах, так и в текстах. В то время как в исторической и философской науке существуют диахронные исследования, посвященные образу Китая (представлению о Китае) у русских мыслителей и у русских путешественников, в русской лингвистике подобное исследование, направленное на синхронный срез обыденного сознания россиян, еще не было проведено. Активное появление в последние годы лингвистических работ, трактующих национально-географические концепты (ГЕРМАНИЯ, АМЕРИКА, УКРАИНА и др.), также подтверждает актуальность темы диссертации.

#### объект исследования

имеющееся в современном русском сознании и восстанавливаемое по данным текстов и словарей представление о Китае, которое выступает как лингвокультурный концепт, обладающий семантической структурой и определенными языковыми средствами выражения.

#### предмет исследования

смысловые составляющие, языковые средства репрезентации и факторы, влияющие иа содержание концепта КИТАЙ в русском обьщенном сознании.

#### Цель

изучение концепта КИТАЙ в русском обыденном языковом сознании через рассмотрение средств вербализации этого концепта, его семантических компонентов и факторов, влияющих на его содержание

#### задачи

1) на основе анализа работ предшественников охарактеризовать методологический подход к изучению национально-географических концептов1 в русской лингвистике; 2) доказать, что в сознании современных россиян существует концепт КИТАЙ, сформировавшийся в длительной истории русско-китайских отношений и осмысления проблемы Китая в русской общественно-политической мысли, а в настоящее время подвергающийся активному воздействию СМИ; 3) определить основные факторы, повлиявшие на формирование этого концепта; 4) выделить и проанализировать основные семантические характеристики и языковые средства (в первую очередь лексические и фразеологические) репрезентации этого концепта; 5) установить соотношение меиеду представлением Китая в российских СМИ и концептом КИТАЙ в сознании современных россиян; 6) доказать, что при изучении концепта той или иной страны в русском языковом сознании необходимо рассматривать помимо традиционно привлекаемых в исследованиях подобного рода материалов также заимствования из данного языка в русский.

#### Материал

словари (энциклопедические, толковые, этимологические, фразеологические, новых слов и заимствований), тексты СМИ, данные Интернета, опубликованные результаты опросов, проведенных Фондом общественного мнения на сайте www.fom.ru, наше собственное анкетирование молодых россиян, проводившееся в течение трех лет

#### временной промежуток происхождения материала

-

#### методы исследований

описательный метод, метод концептуального анализа, стилистический анализ, анкетирование, а также метод контекстного анализа значений лексических единиц.

#### теоретическая значимость

представлен один из важных, динамических и противоречивых фрагментов в современной русской языковой картине мира во взаимодействии его собственно лингвистических и экстралингвистических составляющих. Впервые в русистике в описание национально-географического концепта включен анализ заимствований из данного языка в русский. Методика и результаты диссертационного исследования доказывают, что изучение национально-географического концепта может быть успешно проведено средствами традиционной русистики, без привлечения фреймовой теории. Помимо собственно изучения концепта КИТАЙ мы выявляем различия между лингвокультурным и геополитическим пониманием концепта и описываем взаимодействие между научным и обыденно-языковым представлением о стране и ее народе. Результаты исследования могут быть значимы не только для лингвистики, но и для смежных гуманитарных наук.

#### научная новизна

впервые в рамках одной работы собран, систематизирован и проанализирован материал о концепте КИТАЙ в современном обьщенном языковом сознании русских людей.

#### практическая ценность

практике вузовского преподавания / Выявление в ходе исследования ряда фразеологических единиц, не отмеченных в фразеологических словарях, может послужить основой к дополнению последних.

#### положения на защиту

1. Концепт понимается как отражающее систему представлений об определенном фрагменте действительности ментальное образование, исследование которого заключается в выявлении его содержательных характеристик, языковых реализаций и факторов, влияющих на его формирование. 2. Исследование национально-географического концепта обуславливается следующей системой оппозиций: научное vs обыденное сознание; лингвокультурный vs политический vs геополитический концепт; реализация концепта в СМИ vs концепт в русском обыденном языковом сознании; синхронный срез концепта vs история его формирования; специфичные средства репрезентации концепта vs общеязыковые метафоры (такие, как государство - человек). 3. В русском обыденном языковом сознании существует концепт КИТАЙ, характеризующийся следующими свойствами: а) оценочная двойственность, т.е. наличие в структуре концепта составляющих, несущих как положительную (братья, древние традиции, мудрость и др.), так и отрицательную оценку (китайские тряпки, экспансия, хитрость и др.); б) историческая стабильность основных признаков концепта КИТАЙ (представление об экзотичности Китая, восприятие Китая как далекой страны; европоцентризм; оценочная двойственность, например, название китайского стиля в XVIII в. - шинуазри или китайщина и т.п.); в) взаимосвязь, но не равенство между представлением Китая в российских СМИ и концептом КИТАЙ в русском обыденном языковом сознании; г) опосредованный взгляд на Китай с европейской точки зрения (ложная интерпретация Китай-города как Чайнатауна, идея нецивилизованности Китая и т.п.); д) взгляд русских на современный Китай сверху вниз (фразеологизм китайский летчик; тейкунавт как «недокосмонавт» и т.п.). 4. В российских СМИ имеет место определенная демонизация Китая, осуществляемая в основном четырьмя способами: с помощью национального символа (дракон); с помощью абстрактной лексики (экспансия); с помощью конкретной лексики (китайские тряпки); с помощью стандартного определения (хитрый). 5. Проведенный с опорой на теорию Л.П. Крысина анализ распределения небольшого числа имеющихся в русском языке китаизмов по тематическим сферам и функционирования некоторых из этих слов в переносном значении показывает, что, при общей оценке заимствования от китайцев как непрестижного, культурный авторитет Китая локализуется для русских в сфере духовных традиций, физических практик, эстетики быта, кулинарии и медицины. Активное использование названий реалий китайской политической жизни (хунвейбины, Мао, культурная революция) демонстрирует, с одной стороны, то, что в определенный период концепт КИТАЙ для русских был более политическим, чем культурно окрашенным, с другой стороны, что русские по-прежнему склонны рассматривать политическую жизнь через призму «китайской» метафоры. 6. Анализ русских текстов и словарей доказывает, что в русском сознании существует граница между бытовым, повседневным, непосредственным восприятием тех китайцев и китайских товаров, которые русские видят вокруг себя, и далеким и экзотическим Китаем как древней цивилизацией, представление о которой оформляется в русской картине мира как концепт, имеющий высокий культурный статус. 7. Основными семантическими компонентами концепта КИТАЙ в современном русском обыденном языковом сознании являются следующие. Китай - это далекая (за Китайской стеной), таинственная (экзотическая, загадочная) страна с древней культурной традицией; это многонаселенная за счет деторождения страна; внешний вид китайца — желтолицый, узкоглазый; внутренние характеристики китайца - трудолюбивый, дисциплинированный хитрый. Китайцы являются одновременно производителями некачественных товаров (китайских тряпок) и хранителями древней культуры (фэн-шуй, Дао, цигун и т.п.). Особое место в структуре концепта занимает образ старого мудрого китайца. Символ Китая - опасный дракон, и Китай является источником опасности (агрессор, экспансия). Древняя культурная традиция Китая вызывает у русских уважение, успешное движение Китая вперед - удивление.

### Лю Юаньюань 2010

#### вводная часть

Феномен взаимного восприятия символического образа государств, являющихся соседями по геополитическому, региональному пространству и связанных длительной историей многостороннего сотрудничества, социального взаимодействия и партнерства становится все более актуальной теоретико- методологической проблемой политической социологии, социологии международных отношений. Это восприятие во многом субъективно, но одновременно оно отражает состояние общественного сознания населения этих государств, далеко не однозначных реалий международных экономических, политических отношений. Российское и китайское сообщества связывают именно такие непростые отношения. Механизм социальной перцепции, включает восприятие событий, как происшедших в социально-исторической ретроспективе, так и способы знаково-символического воздействия современной коммуникации, средства массовой информации. Не менее важны каналы неформальной коммуникации, аккумулирующие опыт межкультурных контактов, осуществляющихся на уровне межличностного информационного обмена. Как институциональные, так и неформализованные способы социально-психологического реагирования на реальные ситуации влияют на трансформацию стереотипов восприятия «имиджа страны» в общественном мнении. В эпоху глобализации, вследствие интенсификации международных экономических, политических, культурных контактов социологическое изучение представлений населения о зарубежных странах стало актуальной научно-исследовательской проблемой, имеющей большую теоретическую и практическую значимость, как для китайского, так и для российского сообществ. Демократизация дала возможность населению, самым различным социальным группам использовать общественные и индивидуальные ресурсы социальной коммуникации, более свободно формировать и выражать свою точку зрения, в том числе и по вопросам внешней политики, межкультурного взаимодействия, участвуя в создании и восприятии «имиджа» той или иной страны.

#### Актуальность

В эпоху глобализации, вследствие интенсификации международных экономических, политических, культурных контактов социологическое изучение представлений населения о зарубежных странах стало актуальной научно-исследовательской проблемой, имеющей большую теоретическую и практическую значимость, как для китайского, так и для российского сообществ. Изучение исторического опыта взаимодействия россиян с носителями иной культурной традиции, в данном случае конфуцианской культуры, и восприятие продуктивности этого опыта, в сознании современного общества, стало особенно актуальным сегодня, когда российский Дальний Восток вновь стал открытым для активного въезда жителей из соседних азиатских стран. Актуальность работы определяется также потребностью изучения все возрастающейважности «китайского фактора» во внешней политике России. Научно обоснованные знания о восприятии характера и форм общения народов способствуют развитию и укреплению дружеских связей между Россией и Китаем, преодолению взаимного недопонимания Заинтересованность КНР в формировании положительного имиджа в России в рамках развития внешнеполитического курса очевидна. С другой стороны, в знаниях китайцев о России отсутствуют всесторонность, серьезное отношение и объективность.

#### объект исследования

образ Китая в России как динамичный феномен общественного сознания, оказывающий существенное влияние на социальные реалии в области межгосударственных отношений.

#### предмет исследования

процесс формирования имиджа Китая в России на рубеже XX -XXI вв., методы и формы его социального конструирования.

#### Цель

выявлении сущности феномена «имиджа страны», содержания и социальных факторов, влияющих на восприятие имиджа Китая российским обществом, и определяющих социальный потенциал многостороннего россинско-китайского сотрудничества.

#### Задачи

1. Дать социологическую интерпретацию понятий «имидж» и «образ»; 2. Проанализировать основные этапы формирования имиджа Китая в России; 3. Рассмотреть основные источники социальной информации, формирующие общественное мнение о Китае; 4. Выявить содержание и контекст общих взаимных представлений и их влияние на формирование «имиджа Китая» в России; 5. Исследовать восприятие в общественном мнении имиджа Китая, российско-китайского сотрудничества, межэтнических отношений, в российских приграничных территориях как источник формирования региональной политики; 6. Дать оценку восприятия гуманитарных связей России и Китая в области культуры и науки, для целенаправленного конструирования позитивных представлений о Китае.

#### Материал

I. Авторские исследования: 1.1. Контент-анализ «Образ Китая в России». Базовую выборку составили 506 статьи ведущих журналов России по изучению стран Востока за 2008 год («Проблемы Датьнего Востока», «Азия н Африка сегодня») и журнал «Свободная мысль» за 2008 г. Анализ частоты встречаемости указанных категорий, смысловых единиц анализа, слов в текстах статей журналов позволяет оценить основные ценностные факторы, влияющие на имидж Китая и его восприятие в России. 1.2. «Образ Китая в России» - анализ рисуночных текстов студентов РГГУ (октябрь 2009г.) с использованием трех - лучевой модели. Анализ образа страны проведен с использованием проективных социально-психологических методик: «тест рисуночный» и «неоконченные предложения», в адаптации Е.Б. Шестопал; сравнение рисунка и текста позволило расширить область научного наблюдения и интерпретировать соответствие содержания текста смысловым единицам классификатора рисунков. Респонденты отбирались по целевой выборке. 1.3. Опрос «Восприятие имиджа Китая в России» (апрель - июнь 2009 г.). В основу положены данные социологических опросов, с целью выявить степень восприятия россиянами отношений между Россией и Китаем. Автором в ходе исследования было опрошено 119 респондентов в Москве. Все респонденты - учащиеся вузов г. Москва. II.Результаты данных вторичного анализа: Опрос исследовательским холдингом «РОМИР» на тему «Россия и Китай в изменяющемся мире» (2004 -2005 гг.). Всего опрошено 1500 человека в России и 3860 человек в Китае методом случайной выборки. Всероссийский опрос Фонда «Общественное мнение» на тему «Образ Китая» (26-27 июня 2008 г.). В опросе участвовали 1500 респондентов. Аналитические статьи, опубликованные по данной проблематике в журналах «Россия - Китай XXI век», «ПОЛИС», «Общественные науки и современность» и др. за 2002-2009 гг.

#### временной промежуток происхождения материала

2004-2005, 2008, 2002-2009

#### методы исследований

как общенаучные, так и специализированные методы познания, в интеграции системного, сравнительно-исторического, социально-нормативного и феноменологического подходов с методами социально-исторической компаративистики. В диссертации используется совокупность приемов и способов научного анализа, целесообразность применения которых определяется характером объекта и предмета исследования. Среди методологических подходов использовалась модель коммуникационного процесса Г. Лассуэлла, концепции стереотипов У. Липпмана и «Я-образа государства» И.ІО. Киселева. Исследованию темы способствовали работы, раскрывающие универсальные и специфические грани информационных стратегий государства (Р.Дентон и Дж.Вудварт, Г.Лассуэлл, М. Маккомс, Р.Мансел, Д.Хабермас, Д. Уилхем)7.

#### теоретическая значимость

Изучение эволюции образа Китая в представлении россиян важно как с теоретической, так и с практической точек зрения. Работа может представлять интерес и дать значимые ориентиры для более точного социального прогнозирования и социального проектирования будущих стратегий России в отношении к своему восточному соседу, с учетом уровня взаимной толерантности в социальном взаимодействии и социально-психологическом восприятии «имиджа страны», что в свою очередь может послужить моделированию нового формата международных отношений, Результаты исследования могут послужить базой при разработке программ социального конструирования «образа иностранных государств» в России, а также «имиджа России» за рубежом. Результаты подобных исследований способны повысить уровень эффективности приграничного регионального международного сотрудничества, оптимизации взаимовыгодного позиционирования России и Китая, в международных отношениях, в построении сбалансированных систем национальных, региональных и глобальных социально-политических и социально-экономических интересов. Материалы диссертации могут быть использованы в лекционном курсе «социология международных отношений».

#### положения на защиту

1. Автором обоснована необходимость изучения имиджа страны как важнейшего ішструмеіпа воздействия на внешнеполитическую стратегию государства. 2. Уточнено и предложена авторская трактовка понятия "образ" .Выявлено, что образ включает представления о стране, существующие в сознании находящихся в ее культурном поле или соприкасающихся с ним групп населения. Эти представления складываются в целостную картину - своего рода "образ", основанный на долгожнвущих устойчивых самоидентификациях и самоощущении общества. 3. Определено, что имидж страны как более узкое понятие определяет ту составляющую национального образа, которая формируется под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий, в первую очередь находящихся в непосредственном распоряжении заинтересованного государства. 4. Установлено, что государственная программа формирования имиджа КНР обусловлена заинтересованностью китайского правительства в формировании положительных представлений о стране, стремлением к укреплению межцивилизашюнной коммуникации. 5. Определены сущность и содержание современного образа Китая в России, с учетом исторических и заимствованных представлений, которые формировались под влиянием доминирующей политической культуры. 6. Выявлены пути и механизмы формирования образа Китая в современной России. Обосновывается, что на протяжении столетий Россия и Китай несколько раз меняли характер двусторонних отношений с дружеских на враждебные и обратно. Поэтому исследовать перемены в отношении населения к Китаю сложно, поскольку соответствующие вопросы редко включаются во всероссийские опросы общественного мнения. Выявлены две основные тенденции, характерные для 1990-х годов: растущий интерес и позитивные оценки китайской экономики и Китая в целом (особенно в сравнении с западным миром) и растущая озабоченность возможностью конфликта Китая и России в будущем. 7. Доказано, что российско-китайские связи не могут быть преимущественно экономическими и нести при этом, в восприятии «имиджа Китая» массовым сознанием, мощный конфронтационный заряд (как в отношениях между КНР и Японией, КНР и США). Большая протяженность общей границы и массовость участия населения в межличностных контактах и интенсивном взаимном обмене материальными и духовно-культурными ресурсами, делают неизбежной в перспективе, если не доминирующую, то весьма существенную роль социально-гуманитарной составляющей многосторонних российско-китайских отношений и контактов.

### Сунь Фэн 2010

#### Актуальность

В истории Китая визуальная коммуникация отражала облик общества до появления современных кино, телевидения, фотографии. Это произошло благодаря развитию китайского иероглифа (от изобразительной письменности до современного китайского языка). Все это влияет на современную китайскую визуальную коммуникацию, в том числе на язык телевизионного и фотокадра, так как некоторые иероглифы до сих пор имеют визуальный ряд. Он влияет на современную китайскую логику и философию, он действует на психологию современных журналистов. Представляется актуальным исследовать взаимодействие мирового опыта языка визуальной коммуникации и традиций китайской культуры. В военные и переломные 60-70-е годы прошлого века мастера китайской фотожурналистики, несмотря на пропагандистские притязания к их работам, показали образцы создания объективного образа Китая. Ныне актуальным является обращение к фотоархивам, так же как и анализ состояния китайской фотожурналистики в целом и ее выразительного языка в период углубления рыночных отношений. Фотожурналистика имеет свои изобразительные и выразительные особенности, по-своему отражает социальные проблемы времени, показывает в наглядных образах и посредством слова жизнь человека и страны. Актуальность диссертации подтверждается также тем, что в российской литературе по истории, развитию и современному положению фотожурналистики Китая мало публикаций. Данная работа вводит в научный оборот новые данные по развитию китайской фотожурналистики.

#### объект исследования

Объектом исследования является фотожурналистика Китая как одна из ветвей визуальной коммуникации с присущими для Китая особенностями.

#### предмет исследования

способность фотожурналистики объективно отражать историческую жизнь Китая за последние 100 лет и ее современные тенденции.

#### Цель

Целью диссертации является комплексный анализ фотожурналистики как одной из ветвей визуальной коммуникации Китая. В связи с этим анализируется процесс развития и особенности китайского иероглифа, влияние китайского иероглифического письма на визуальную коммуникацию, построение печатной и интернет-полосы и отдельного фотоснимка. Автор пытается доказать, что китайский иероглиф, образно отражая предметность, понятия и явления материального и духовного мира, и сам является частью визуальной коммуникации. Целью исследования является также систематизация и периодизация этапов развития китайской фотожурналистики, определение роли фотожурналистики в формировании объективного образа Китая.

#### Задачи

- изучение древней китайской визуальной коммуникации, анализ особенностей ее развития в направлении метафорического насыщения изобразительного и выразительного языка; - рассмотрение явлений китайской фотографии и фотожурналистики в контексте анализа их ис

#### методы исследований

В диссертации используются основные методологические принципы современных гуманитарных наук: теории и истории журналистики, философии, психологии. Автор опирается на общенаучные методы: историко- типологический, сравнительный, структурный. В процессе работы над диссертацией также использовалось иные научные методы - теоретическое обобщение и анализ историко-литературных источников; просмотр и анализ многочисленных фотографий, личные беседы и интервью с их авторами.

#### научная новизна

впервые проведен комплексный анализ процессов возникновения и развития китайской фотожурналистики. Указаны ее черты как одной из ветвей мировой визуальной коммуникации и исторически присущие ей национальные особенности. Раскрыты изобразительные и выразительные особенности прессфотографии в показе жизни страны на различных этапах ее истории. Впервые были проанализированы фотографии времен оккупации, культурной революции и периода перехода к рыночной экономике.

#### положения на защиту

1. В древнем Китае иероглифическое письмо являлось важным средством коммуникации. Многие тексты можно расценивать как первые попытки для создания образа общества. Иероглиф до сих пор имеет изобразительную функцию. Знаковые особенности древней коммуникации влияли на выбор тем и композиционное построение фотосюжетов, оказывают воздействие на современную фотожурналистику, помогают формировать образ Китая. 2. В предвоенные и военные годы фотожурналистика как один из важных инструментов воздействия на сознание масс стала использоваться для формирования образа будущей страны, создания положительного международного мнения о ней, чтобы получить поддержку и развивать сотрудничество на высшем уровне. И одновременно фотожурналистика создавала зримую объективную информационную картину японской оккупации. 3. Во время культурной революции фотожурналистика стала инструментом ее пропаганды, но те фотографии, используемые в них тексты, которые реально отражали драму того времени, впоследствии стали важными документальными свидетельством драматической и противоречивой политической борьбы. 4. В период перехода к рыночной экономике фотожурналистика с присущими ей визуальными и вербальными языковыми средствами начала широко и объективно отражать социальные проблемы, чего до этого не было.

### Монастырева Ольга Валерьевна 2011

#### Актуальность

медиаобраз страны, коммуникативные стратегии, культура, концепт, мягкая сила

#### объект исследования

информационно-пропагандистская деятельность «Международного радио Китая».

#### предмет исследования

«Международного радио Китая». Предмет исследования - коммуникативные стратегии формирования и продвижения образа страны в русскоязычном вещании «Международного радио Китая».

#### Цель

выявить комплекс функционально-творческих средств и методов русскоязычного вещания «Международного радио Ки- тая», способствующих позиционированию страны за рубежом, и показать роль журналистской деятельности в политическом, экономическом и социокультурныом взаимодействии Китая с Россией

#### задачи

1) рассмотреть характер модернизации русскоязычного вещания «Международного радио Китая» в свете реализации внешнеполитических концепций КНР; 2) раскрыть специфику медиапространства, формируемого СМИ Ки- тая и России на рубеже XX - XXI веков; 3) исследовать и сопоставить роль китайского иновещания в системе русскоязычных СМИ страны с аналогичными субъектами межкультурной коммуникации российской стороны, обращенными к Китаю; 4) охарактеризовать основные коммуникативные стратегии формиро- вания и продвижения образа страны в комплексе журналистских задач «Международного радио Китая», проследить приоритет их использования в различные периоды китайского вещания на русском языке; 5) проанализировать основную проблемно-тематическую сферу ки- тайского иновещания на русском языке, обозначить ее специфику в про- граммировании вешания и жанровом своеобразии передач; 6) обобщить и предложить практике российской журналистики твор- ческие средства и методы убеждающей коммуникации, выработанные редакцией МРК

#### Материал

Общий объем изученного вещания составил 1561,1 часа. В результате выборки было изучено 684 текста информащюнных, информационно- аналитических, тематических передач, а также 100 выпусков специального проекта «Здравствуй, Китай!»

#### временной промежуток происхождения материала

2006 - 2010

#### методы исследований

В работе применяется методологический инструментарий ряда гума- нитарных наук. В частности, системный анализ используется для выявле- ния места и роли «Международного радио Китая» в системе русскоязычных СМИ и всей внешнеполитической пропаганды КНР; структурно- (рунщиональпый анализ позволяет раскрыть механизм реализации комму- никативных стратегий в деятельности русскоязычного вещания; контент- анализ как конкретно-социологический метод исследования применяется для исследования содержательно-тематического наполнения передач; ин- тент-аншшз позволяет выявить скрытые целевые установки авторов со- общений; концептуальный анализ позволяет описать концептосферу ки- тайско-российского диалога, увидеть, на какие ментальные характеристики опирается межкультурная коммуникация; лингво-стилистический анализ демонстрирует разнообразие приемов и методов убеждающей коммуника- ции; нарративный анализ вскрывает механизм отбора фактов в общей структуре повествования. Компаративный метод проявляется в сопостав- лении информационной деятельности Китая и России. Кроме того, выводы исследования подкреплены данными, полученными в ходе неформализо- ванных экспертных интервью и наблюдения.

#### научная новизна

1. Впервые изучены и обобщены функциональные и творческие ха- рактеристики русскоязычного вещания «Международного радио Китая», реализующего принципы «мягкой силы» Китая и демонстрирующего ус- пешный опыт сочетания эфирного и внеэфирного взаимодействия с зару- бежной аудиторией. 2. Впервые предложена периодизация развития русскоязычного ве- щания «Международного радио Китая», основные этапы сопоставлены с ключевыми периодами китайско-советских/российских отношений на меж- государственном уровне. 3. Введены в научный оборот материалы о становлении и развитии русскоязычного вещания «Международного радио Китая», а также мате- риалы об истории вещания на Китай Московского радио (ныне «Голос Рос- сии»). 4. Впервые выявлены особенности реализации культуроформирую- щей функции вещания в передачах «культурной» и «не-культурной» на- правленности. 5. Впервые обозначены способы отражения н формирования нацио- нальной концептосферы культуры и языка Китая в русскоязычном веща- нии. Доказано, что тексты передач строятся на включении в содержание базовых концептуальных универсалий культуры, вокруг которых и органи- зуется убеждающая коммуникация. 6. Впервые выявлена прагматическая взаимосвязь коммуникативных стратегий китайского иновещания с предложенными в древнем Китае стра- тагемами успешного общения. Объединяющие их идеи сформулированы как принципы эффективного диалога с инокультурной аудиторией.

#### положения на защиту

1. Китайско-российское медиапространство формируется неравно- значными пропорциями массовой информации со стороны двух стран. В Китае действует целостная многоканальная система СМИ, адресованных русскоязычной аудитории, что не соответствует аналогичным практикам в России. Вещание «Международного радио Китая» на русском языке явля- ется наиболее значимым элементом этой системы. 2. Развитие «Международного радио Китая» сопряжено с растущим влиянием Китая в мире. Курс страны на реализацию ряда внешнеполити- ческих концепций положен в основу модернизации технической, организа- ционной и содержательной сторон вещания. 3. История русскоязычного вешания из Китая накопила опыт приме- нения различных коммуникативных стратегий продвижения образа страны за рубежом: легитимации, дифференциации, переакцентуации и др. Их пре- обладание в иновещательной деятельности того или иного периода обу- словлено характером китайско-советских/российских отношений. Совре- менный период вещания из Китая на русском языке, характеризуемый как «период культурных инициатив», максимально использует возможности коммуникативной стратегии сближения для формирования положительного образа Китая в глазах русскоязычной аудитории. 4. Культура является основной предметной сферой русскоязычного вещания. Культуроформирующие функции реализуются за счет доминиро- вания объема передач о культуре, наличия концептов культуры в передачах «не-культурной» тематики, а также благодаря особым жанровым формам, таким как «легенда», «урок», «концерт», «письмо», «экскурсия» и др. 5. Все многообразие средств и методов убеждающей коммуникации в передачах на русском языке подчинено созданию положительных и блоки- ровке негативных представлений аудитории о Китае. «Гибкость» межкуль- турного диалога в деятельности журналистов проявляется в обращении к национальным и общекультурным ценностям. 6. В эфирной и внеэфирной деятельности журналисты «Международ- ного радио Китая» используют правила успешности диалога, зафиксиро- ванные в древних китайских стратагемах. Результат их действия в комму- никативных стратегиях и тактиках иновещания проявляется в одобрительном «принятии» положительного образа Китая со стороны рус- скоязычной аудитории.

### Цуй Юн 2011

#### Актуальность

В диалоге культур значимую роль играет образ страны. Межкультурная коммуникация станов1ггся все более важным инструментом взаимодействия культур, условием процесса формирования позитивных образов стран. Обе страны нуждаются в развитии отношений в сфере культуры, которые не возможны вне гфоцесса формирования 1« полож1ггельиых образов. Кулыур1юе 0'П1уждеш1е слутагг помехой в торгово- экономическом сотрудничестве и оказывает отрицательное влггание на экономическую, социокультурную стабильность стран. В ситуации напаживаиия контактов Россш! и Китая необходимым и актуальным является изч'чение механизмов формирования их положительньпс образов.

#### объект исследования

межкультурное взаимодействие России и Кетая.

#### предмет исследования

образы России и Китая, складывающиеся в процессе меискультурной коммуникации.

#### Цель

вьивлешп! услов1т, факторов и г/роцессов формировапм образов стран России и Китая в процессе межкультурном взаимодействии.

#### Задачи

Рассмотреть специфику меж1^льтурных коммуникащн! России и Китая в культурно-историческом контексте; - Доказать взаимозаменяемость понятий «1шндж» и «образ» в процессе межкультурного взаимодействия; - Выявить основные предпосылки и факторы, влияюидае на процесс формирования образа Китая в России и России в Китае в культурно- исторической перспективе; - Выявить влшш1е стереотипов как фактора постижения национальной культуры, их влияние на процесс формирования образа страны; - Выявить социокультурнуто специфику образов России и Китая, сложившихся в процессе ме-лскультурной коммуникации; - Показать основные тенденции развития национальньтх образов в межкультурной коммушжащш.

#### Материал

езультаты проведенного автором ряда анкетирования в г. Комсомольске-на-Амуре (Россия) и в г. Шэньяне (Китай), в котором приняло участие более 150-и человек; российская и китайская пресса, касающаяся проблем формирования образов стран, состояния культуры на современном этапе исторического развития, торгово-экономических отношений Китая и России; исследовательские работы, обращенные к рассмотреншо проблем взаимоотношений России и Китая.

#### теоретическая значимость

В работе представлена теория образа страны, показаны основные механизмы формирования образов Россшг и Китая.

#### научная новизна

научном описаню! образа стран (Китая и России) использованы полученные автором результаты анкетирования российских и китайских граждан; показаны социокультурные механизмы формирования образов; выявлено влияние экономического, демографического, межпограничного факторов в процессе становления образов стран; проиллюстрирована функция стереотшюв в современном межкультурном диалоге. Выявлено влияние отрицательных факторов в культурах России и Китая, снижающих эффективность их межкультурного диалога, необходимого для понимания одной культурой ДРУ1-0Й культуры.

#### положения на защиту

1. Глобшшхше процессы, протекающие в современном мире, делают межкультурную коммуникацию необходимым условием развития ЛИЧН0СП1, национальных обществ и культур. Межкультурная коммуникация осуществляется в разных формах, доминирующей из которых доминирующей является культурный диалог, способствующий пониманию представ1гтелями одной страны представителей другой страны, сотрудашчеству на разньтх уров1Их экономической и сощюкультурнон сфер жизни. Основные направления взаимодействия осутдествляются в таких формах, как «Национальный год России и Китая», «Год русского языка и китайского языка», гастрольная, выставочная и образовательная деятельность, совместные научные исследования и конференции и др. 2. Понятия «имидж» и «образ», имеющие общее семантическое поле (внешность, представление, облик, впечатление), осмыслены в работе как синонимические. 3. Одним из факторов налаживания 17лодотвор1Юго межкультурного диалога между странами является образ страны, выступающий своеобразным ее посредшжом. 4. Образ страны характеризуется подвижной и измегиотой структурой. На процесс его формирования, динамику в межкультурном диалоге влияют пол)ггические, экономические и культурные факторы, которые способствуют созданию положительного (или отрицательного) образа страны. Процесс форм1фования положительного образа страны зависит от добрососедских отношений, информированности о стране, межку'льтурных контактов и обменов, от стремления понять «чужуто» культуру как «свою». Позитивный национальный образ способсгвует успешной шгзиедеятелыюсти страны, влияя на ее коммерческую, политическую, культурную деятельность как внутри страны, так и вовне ее (партнерские страны). 5. Результаты анкетирования показали, что в процессе формирования образов двух соседних стран определенную роль играют сложившиеся стереотипные представления. Образ России складывается в Китае на основании таких представлений китайцев, как «мощная» страна с холодтш климатом, обширной территорией, богатыми ресурсами, с развитой аэрокосмической тех1шкой и тяжелой промышленности высоким ростом россиян. Китайцы отмепши гакие свойства русских людей, как гостеприимство, честность, уважение к личности, галантность, иринциш1алыюсть, этузиазм, оотимистическое отношение к жизни. Русские отметши такие свойства китайцев, как трудолюбие и трудоспособность, коллективность и высокая организованность в деловых отгюшениях, здоровый образ жизни, предприимчивость, приверженность традициям, любопьпчпво, ст-ремлегше к сохраненшо своей культуры, отзывчивость, открытость, бережное отношение к окружающей среде и вещам. Результаты анкетирования показали, что дога русских респо1щентов, в отлтгапе от китайских респондетов, зпачгодым оказались не столько характеристики страны, сколько качества людей. 6. Сформированное стереотипное представление о стране (Юггай), основанное на культурных ценностях другой страш.1 (Россш) н наоборот, не всегда является адекватным. Его преодолехше возможно при наличт стабильных, полноценных контактов, осуществляющихся в многостороннем диалоге стран.

### Ван Сюй 2012

#### вводная часть

Исследование посвящено анализу системы номинаций, представляющих Китай, в публикащ1ях российской прессы. Двадцать первый век еще только начинался, но его уже называли веком информационных технологий. Информационные технологии постепенно проникают во все сферы жизни, постепенно увеличивая своё влияние, в том числе на международные отношения, политику и общественную жизнь. Благодаря информационным технологиям формируется новый уровень связей между странами мира, создаётся глобальная инфраструктура. Современный мир подчинен негласному правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем повествуется общественности посредством средств массовой информации. Отчасти современные СМИ не только отражают реальность, но и формируют её в заранее заданном тоне. Информационная картина мира в целом представляет собой сложное объединение ментальных единиц, относящихся к политической сфере коммуникации. Кроме стереотипов сюда входят сценарии, ценности, образы. Что касается самого процесса формирования информационной картины мира, то он основан в первую очередь на создании средствами массовой информации определенных представлений, образов описываемых объектов. Понятие «образ» является объектом изучения многих наук: филологии, философии, психологии, социологии. Наиболее широко понятие «образ» трактуется в философии. В таком понимании понятие «образ» означает результаты познавательной деятельности человека, а категория «образ» совпадает с понятием «информация». Наше исследование посвящено выявлению главных признаковых характеристик формируемого СМИ образа Китая.

#### Актуальность

интерес к Китаю как к соседнему государству в связи с развитием политического, экономического и межкультурного сотрудничества существенно вырос. Необходимо знать, какую роль играют СМИ в формировании образа Китая, механизмы формирования этого образа. Хотя Китай - одна из основных стран, к которым прежде всего обращено внимание российских СМИ, однако в основном преобладает новостная информация о жизни КНР. Экономический рост, политические отношения между КНР и Россией обсуждаются не только в профессиональных кругах, но и широкой общественностью, в сферу обсуждения попадает культура Китая, жизнь народа и многое другое. Требуется глубокий и полный анализ средств массовой информации с целью установления их роли в формировании отношений между двумя странами.

#### объект исследования

материалы о Китайской Народной Республике в российских печатных изданиях — материалы, посвященные экономике и политике Китая, его промышленности, его культуре, общественной жизни.

#### предмет исследования

номинационные единицы разного типа, обнаруженные в материалах, посвященных Китаю, в российских печатных СМИ; их роль в формировании у читателя представлений о Китайской Народной Республике. В настоящем исследовании мы, вслед за Е. С. Кубряковой, Л. В. Щербой, Н. Д. Арутюновой, придерживаемся широкого понимания единиц номинации, согласно которому в состав таковых включаются номинативные единицы не только со структурой слова или словосочетания, но и номинативные единицы со структурой предложения.

#### Цель

изучение процесса формирования представлений о жизни Китая в печатных российских средствах массовой информации на основе количественно-качественного исследования номинаций, относящихся к Китаю.

#### Задачи

1. Отобрать материалы в печатных российских СМИ, посвященные Китаю. 2. Выявить номинации, дающие представление о жизни КНР. 3. Провести тематическую классификацию номинаций о Китае в российских СМИ. 4. Описать, и проанализировать систему номинаций, дающих в совокупности представление о Китае в российских СМИ и формирующих у российского читателя образ Китая.

#### Материал

Выбор печатных материалов для настоящего исследования обусловлен характером их содержания. В сферу нашего внимания были включены материалы, публикуемые российской печатью, в которьпс тема Китая является основным тематическим компонентом, материалы, в которых говорится о том, что является характерным для этой страны. При анализе публикаций учитывались сведения о различных сферах жизни государства, о современной ситуации в КНР. Благодаря этому анализ материалов был проведен многосторонний. Данные исходные позиции определяют отличительные особенности настоящего исследования. Анализ номинаций проводился на основе материалов, опубликованных в российских печатных изданиях. В исследовании рассмотрено более 2000 текстов, вышедщих в печать с мая 2006 года по ноябрь 2010 года в следующих изданиях: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Вокруг света», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Литературная газета».

#### временной промежуток происхождения материала

05.2006-10.2010

#### методы исследований

В работе применялся принцип системного анализа, использовался в основном описательный метод. В ряде случае были использованы исследовательские приемы, сформировавшиеся в сфере журналистики, статистики, культурологии. Использовались элементы сравнительного метода

#### теоретическая значимость

результаты работы развивают исследования, связанные с принципами изображения иностранного государства в национальных СМИ: в работе документируется, анализируется и классифицируется разноплановая информация о культуре и различных сферах жизни Китая, представленная российским читателям на страницах СМИ. В ходе исследования проводился сопоставительный анализ информационных жанров прессы России и КНР, что существенно расширяет представления о категории жанра.

#### научная новизна

В языковой картине мира в русском языке Китай представлен в достаточно полном виде. Но при этом практически неисследованными остаются средства массовой информации, чьё влияние на формирование образа страны в сознании читателей остается достаточно глубоким, как было отмечено выше. Поэтому в настоящей работе наше внимание уделено анализу того, как у российских читателей на основе материалов о Китае, опубликованных в печатных СМИ, формируются лингвокультурологические представления о КНР, о китайском народе. Основную актуальную социально значимую информацию жители большинства стран современного мира получают посредством тех или иных СМИ. При этом печатные издания в эпоху электронных технологий не теряют своей актуальности и востребованности. Газеты и журналы отличаются богатым разнообразием жанров публикуемых материалов. Здесь материал подается в виде заметок, интервью, проблемных статей, очерков, зачастую в сопровождении фотографий, важную роль ифает инфографика. В зависимости от тематики издания и целевой аудитории сообщения несут и различную стилистическую окраску. Так, тексты могут быть сугубо публицистическим^!, деловыми, повествовательными, художественными или нести разговорную окраску. В связи с этим внимание в работе было уделено печатным изданиям разного типа, материалы которых в совокупности характеризуются значительным жанровым и стилистическим разнообразием.

#### положения на защиту

1. Целостный образ Китая структурирован в российских СМИ категориальными, классификационными схемами (наборами) номинаций, которые были выявлены в ходе исследования. Совокупность этих схем даёт нам собирательный образ, представленный в ментальной деятельности индивида как единая картина. Одной из базовых схем, неким «скелетом», на который нанизано множество представлений, является набор номинаций, представляющих экономику Китая. 2. Российские СМИ при разработке темы Китая используют в основном номинации с нейтральной экспрессивно-стилистической окраской, принадлежащие книжной речи. 3. В некоторых случаях намеренно используют языковые средства с высоким экспрессивно-эмоциональным потенциалом, что обусловлено характером содержания и особенностями стилевой концепции издания. 4. В системе номинаций Китай представлен в печатных российских СМИ как сильное государство, серьезный участник политической и экономической жизни всего мирового сообщества. 5. Негативно окрашенной лексики в текстах российских СМИ меньше, чем положительной и нейтральной, что говорит о том, что российская печать старается убедить читателя, что Китай - надежный партнер, страна с постоянно развивающейся экономикой и культурой, страна, с которой выгодно сотрудничать.

### Ду Цюаньбо 2017

#### вводная часть

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению особенностей формирования и продвижения позитивного имиджа Китая в России на основе медиаобраза, создаваемого юзтайскими средствами массовой информации на языке страны-рсципиеита, а именно на русском языке. Одна из важнейших проблем современного Китая - это его имидж, в формировании которого ведущую роль играют СМИ и специалисты по связям с общественностью. Для грамотного формироватшя медиаобраза Китая в сложных современных условиях мирового общественного развития необходимы специалисты, владеющие на высоком профессиональном уровне глубокими теоретическими знаниями, а также современными подходами, умениями и навыками в области как имагологии и массовых информационных и коммуникациошплх процессов, так и с области лингвистики и лингвокультурологии. Недостаточно высокий профессиональный уровень т а и к специалистов негативно влияет па уровезп, культуры формирования медиаобраза Китая за рубежом.

#### Актуальность

потребностью в осмыслении особой роли такого компонента системы СМИ КНР, как печатно-сетевые СМИ, выпускающиеся на языке зарубежной страны, в которой распространяются данные СМИ с целью продвижения имиджа государства в представлении массовой аудитории страны-реципиента. Такие СМИ занимают важное место в формировании информационной картшгы о жизни страны в представлении иностранной аудитории. В то же время язык и стиль этих СМИ имеет определенную специфику, которая накладывает отпечаток на медиаобраз страшт и требует серьезного изучения. Безусловно, наиболее доступным и популярным способом получения информации о зарубежной стране является сегодня Интернет и, соответственно, сетевые СМИ или традиционные - в их онлайн-формате. Поэтому наиболее объективную и репрезентативную карт1шу предоставляют сетевые ресурсы, создазгаые Китаем специально на русском языке для их распространения в российской массовой интернет-аудитории.

#### объект исследования

ведущие печатно-сетевые C^'IИ, издающиеся Китаем на русском языке и ориентированные на российскую аудиторюо.

#### предмет исследования

имиджеобразующие особенности образа 1Ситая в СМИ КНР, издающихся на русском языке для распространения в России.

#### Цель

выявить роль, место и жанрово-стилистическое своеобразие особого компонента медиаобраза КНР, который создается китайскими СМИ, издающимися па русском языке, с точки зрения его участия в формировании имиджа КНР в России.

#### Задачи

- уточнить общие теоретические подходы к изученшо СМИ как средства формирования государственного имиджа; - исследовать предпосылки формирования имиджа Китая в китайских РУССК0ЯЗЫЧ1П.1Х С М И; - определить место и роль СМИ на русском языке и системе китайс

#### Материал

Это материалы Азиатского иллюстрировашюго обозрения «Россия-Китай», журнала «Китай» и газеты «Женьмипь Жибао» на русском языке за период 2009-2016 гг., общим объемом более 10 тысяч публикаций.

#### временной промежуток происхождения материала

2009-2016

#### методы исследований

сравнительно-сопоставительный, лексико-семантический, сониолишыгстическкий, функциональный, описательный, стилистический, компаратив1п.1Й, интерпретативпый, статистический и структурный анализ журналистских языков, также широко использовались oorneiiayHiaie методы наблюдения, обобщения, описания, сравнения, мониторинга и анализа отобранного материала. В основе ыетодолопщ диссертации - принципы объективности и системности, единства логических и исторических подходов к познанию медийного сетевого пространства К т а я и его элементов. Методологическая база исследования тесно связана с социологическими, философскими и другими подходами. Междисциплинарный характер исследуемых проблем обусловил методологический плюрализм. Методология исследовашм включает в себя комплексное использование срав11ите.чьного и типологического методов, а также методов игггерпретации, стилистического и контекстуального анализа текста.

#### теоретическая значимость

выявлении значимости китайских печатпо-сетевых СМИ, издающихся на русском языке, как важного ко.мпонента медиаобраза Китая, в аспекте формировагшя имиджа этой страны в России. Автор развивает теорию имидже.логии, выявляя имиджевую значимость СМИ, издаваемых государством па языке страш>т-рецигшеита, как одного из важных слагаемых медиаобраза страхи.!, который становится инструментом формирования странового имиджа за рубежом. Также автор предлагает понятие печатно-сетевого СМИ, обобщающее онлайн-ресурсы в формате сетевых газет, журналов и новостных лент с преобладающим вербальным компонентом. Наконец, автор выявляет новые жанрово-стилистические характеристики журналистских текстов такого сегмента C^ÍИ. Таким образом, автор решает задачу комплексного осмысления роли медиаобраза в формировании имиджа страш,! за рубежом и значимости участия специализированных СМИ, созданных страной на языке страны-реципиента с целью продвижения своего имиджа. В результате исследования расширеш.! теоретические знания и получеш,! новые научные данные о процессах, явлениях, законе мерностях в области культуры формирования медиаобраза Китая и функционирования современного медиатекста в условиях глобализации массовых коммуникацио1ШЫХ процессов и новых ценностпых потребностей аудитории.

#### научная новизна

автор впервые обращается к данному особому сегменту СМИ, рассматривает его роль и место в системе нащюпалып.1х СМИ, а также его значеггае как фактора создания медиаобраза Китая в России, и выявляет его имиджевую значимость. Тем самым автор уточняет имиджевый подход к изучезшю печатно-сетевых СМИ и решает задачу научного осьц.1сления целостной многокомпопентности медиаобраза Китая, значимым слагаемым которого становится образ, который создают СМИ в восприятии аудитории зарубежной страш>1 на языке его ностелей. Также автор определяет значимость формата печатно-сетевых СМИ в шмиджевой работе с зарубежной аудиторией.

#### положения на защиту

1. Одним из компонентов системы СМИ КНР являются печатно-сетевые ресурсы, которые создаются Китаем на русском языке с целью продвижения имиджа КНР в российской аудитории через формируемый ими медиаобраз; 2. Своеобразие российско-китайских отношений способствует тому, что русскоязычные печатно-сетевые СМИ Китая становятся важным элементом их информационной политики, направленной па Россию; 3. Жанровое, стилистическое и языковое своеобразие СМИ ЬСитая на русском языке обусловлены спе1щфикой фушашопирования системы СМИ КНР, а также тенденцией формироваши единого российско-китайского информационного пространства; 4. СМИ, специально выпускаюпцзеся на языке страны-рецизшента, становятся важным средством создания медиаобраза страны-отправителя за рубежом, а следовательно, и значимым тютрумептом формирования имиджа страны- отправителя в представлешш массовой аудитории страшл-рещшиента.

### Шао Дэвань 2017

#### объект исследования

русскоязычные публикации в ориентированных на российскую аудиторию СМИ КНР, освещающие российско-китайские отношения. Это журналистские тексты сектора международного информациошюго агентства «Синьхуа» на русском языке. Азиатского иллюстрированного обозрения «Россия и Китай», журнала «Китай» и газеты «Жепьмипь Жибао» на русском языке за период с 2006 по 2016 гг., общим объемом более 5 тысяч публикащш.

#### предмет исследования

имиджеобразующие характеристики важного компонента медиаобраза Китая, который формируется в публшсациях русскоязычных СМИ Китая, освещающих российско-китайские отношения.

#### Цель

доказать, что в русскоязычных публикациях СМИ Китая, освещающих его взаимоотношения с Россией, с помощью особых медиадискурсных свойств, языковых средств и стилистических приемов раскрываются важные черты образа Китая, которые формируют его привлекательные имиджевые характеристшси как друга, партнера и соседа.

#### Задачи

- рассмотреть и обобщить предпосылки становления российско-китайсмк отношений и их освещения в СМИ Китая с точки зрения формирования его образных имиджеобразующих качеств; - определить факторы сближения российской и китайской журналистики и возможности выработки общего медиадискурса; - проанализировать массив публикаций в русскоязычных СМИ КНР с 2006 но 2016 гг. с целью выявления образно-имиджевых характеристик Китая и языковых средств их реализации в текстах о российско-китайских взаимоотношениях; - выявить наиболее значимые медиадискурсиые языковые средства и стилистические приемы, характерные для освещегап! российско-китайских отношений в русскоязычных китайских СМИ.

#### временной промежуток происхождения материала

2006 - 2016

#### методы исследований

Методолотчсская основа н методы неследовапня. Методологической основой представленной работы являются принципы систе.мпости и научной объективности, а также описание, анализ, сопоставление и обобщение. Исследование опирается на комплекс таких общенаучных методов, как анализ и синтез, индукция и дедукция, количестветю-качественный анализ. Ситуациошшй подход обусловил расположение материала по тематическим блокам и структуру работы. Междисциплинарш.1Й подход, сочетающий в своей основе принципы научного исследования различных наук, определил использование конкретных методов историко-типологического исследования и использован с целью не только выявления специфических черт и характерных особенностей изучаемого явления, но и составлмшя полной картины исследуемой сущности.

#### положения на защиту

- предпосылки и современные особенности развития российско-китайских отпошеш1Й определяют специфику освещения российско-китайских отношений в русскоязычюлх СМИ КНР; - отражение российско-китайских отношений в русскоязьипых СМИ КНР, ориентированных на российскую массовую аудиторшо, является основой для формироваггия важного компонента медиаобраза Китая; - медиадискурс в силу своей специфики и особых условий функционирования обладает большим потенциалом для межкуяьтурного сближения России и Китая и развития их контактов; - китайские журналистские публикации, отражающие на русском языке двусторонние взаимоотношения России и Китая, отличаются особыми медиадискурсными характеристиками, языковыми приемами и стилистическими средствами, имеющими имиджевую привлекательность; - эффективные механизмы создаггия, осмысления и интерпретации образа Китая в журналистских текстах, освещающих российско-китайские отношения, подтверждают принципиальную возможность сближения медиадискурсов Китая и России как стран с различньши культурообразующими пршщипами и способствуют укреплению имиджевой привлекательности Китая.

### Чэн Юйсяо 2020

#### вводная часть

Реферируемая диссертация посвящена лингвокогнитивному исследованию метафор,которые моделируют образ Китая в российских СМИ. Образ является объектом изучения многих наук: философии, психологии, филологии (Аристотель, П.Я. Гальперин, Г.В.Ф. Гегель, Р.Л. Солсо, М.Б. Храпченко). Образ есть «ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, включающее индивидуальное отношение к данным явлениям. Самое важное свойство образа состоит в отражении мира в процессе его практического созидания, то есть образ – это некоторая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности»1. Современный человек большой объем информации получает через СМИ. «Одним из важнейших признаков языка современных СМИ является метафоричность»2, и метафора в массмедиа, с одной стороны, отражает, как зеркало, мировосприятие носителей языка, с другой, как инструмент, воздействует на формирование представления о мире. Поэтому при исследовании метафорического поля в публицистическом дискурсе можно уловить и понять образ объекта реальности, формируемый в сознании читателя. 1 Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Москва : Просвещение, 1981. –С. 73. 2 Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – Москва :Гардарики, 2005. – С. 36.

#### Актуальность

обусловлена и современной языковой ситуацией, и социально-политическими факторами. Возросший интерес к Китаю в связи с усиливающейся ролью соседнего государства на мировой арене и укреплением сотрудничества между Россией и Китаем становится причиной активного обсуждения и оценки этого государства в российских СМИ, поэтому важно выявление и описание языковых средств, с помощью которых образ Китая находит воплощение в российских медиа. Ведущую роль в процессах интерпретации действительности играет метафора, которая фокусирует внимание адресата на значимых сторонах объекта и потому способна прямо или косвенно воздействовать на любую целевую аудиторию. Метафора выполняет функцию «призмы», через которую видится формирующийся у русских читателей образ Китая. Однако проблема метафорической интерпретации образа Китая в российских СМИ остается малоизученной [Ван Сюй 2012; Ду Цюаньбо 2016; Цзинцзин Цзинь 2016; Ши Ся 2008]. Необходимость изучения закономерностей метафорического моделирования образа Китая в российском медиапространстве обусловливает актуальность нашего исследования.

#### объект исследования

метафорическое словоупотребление в текстах современной российской прессы.

#### предмет исследования

языковые средства и система метафорических моделей, представляющих Китай в российских средствах массовой информации

#### цель

представить комплексное описание образа Китая, моделируемого метафорическими средствами в российских СМИ.

#### Задачи

1) рассмотреть понятие «метафора» и охарактеризовать сложившиеся научные направления метафорологии; 2) опираясь на идеи когнитивной лингвистики, охарактеризовать специфику когнитивного подхода к анализу метафоры; 3) представить концептуальные области образа Китая в виде компонентов общей когнитивной матрицы; 4) выделить и проанализировать концептуальные метафоры, характеризующие различные сферы Китая; 5) выявить доминантные метафорические модели, формирующие образ Китая в российских СМИ; 6) раскрыть специфику образа Китая в лингвоаксиологическом аспекте.

#### Материал

метафорические единицы (свыше 4000 МЕ), извлеченные из источников российских СМИ 2000–2019 гг., представленных в электронных базах данных Национальный корпус русского языка (http://www.ruscorpora.ru/) и Интегрум (Integrum.ru). Отбор материала осуществляется методом направленной выборки по критериям репрезентации образа Китая и наличия метафорических выражений, представляющих изучаемый объект.

#### временной промежуток происхождения материала

2000-2019

#### методы исследований

дефиниционный анализ, позволяющий выявить эксплицитные признаки на основе толкований в словарях; контекстуальный анализ, позволяющий выявить имплицитное содержание высказывания; статистическая обработка материала; общенаучные методы наблюдения, классификации, описания, а также лингвокультурологическая интерпретация

#### теоретическая значимость

заключается в выявлении закономерностей реализации метафорических моделей в русских газетных текстах, а также в уточнении методики описания метафорических моделей. Наблюдения и сформулированные выводы вносят вклад в развитие общей теории концептуальной метафоры и метафорического моделирования. Материалы диссертации могут быть использованы при исследовании лингвокультурного своеобразия национальных картин мира.

#### научная новизна

заключается в интегративном подходе к изучению образа современного Китая, в комплексном описании образа Китая, созданного метафорами в российских СМИ. Получены результаты, обладающие новизной: выделены концептуальные области когнитивной матрицы образа Китая и представлен набор концептуальных метафор, содержательно их наполняющих; выявлены и описаны доминантные метафорические модели, формирующие лингвокультурологические представления россиян о Китае.

#### практическая ценность

определяется возможностью использования полученных результатов в учебно-методической деятельности при разработке курсов по когнитивной лингвистике, метафорологии. Материалы могут быть использованы в практике вузовского преподавания лексикологии, стилистики, лингвокультурологии, русского языка как иностранного, а также могут быть полезны специалистам в области практической межкультурной коммуникации и журналистики.

#### положения на защиту

1. Одним из наиболее продуктивных средств интерпретации действительности и эффективным способом репрезентации знания в языковой форме является когнитивная метафора. В текстах СМИ метафора как средство концептуализации и оценки социально-этнокультурной реальности формирует целостный образ Китая в сознании российских читателей. 2. Образ Китая, представляемый в российских СМИ, носит интегративный характер и структурируется концептуальными областями, соответствующими сегментам когнитивной матрицы сложного ономастического концепта [Болдырев 2014]. Метафорически насыщенными сегментами матрицы являются четыре основные сферы-мишени – политика, экономика, народ, культура. 3. Политика Китая представлена преимущественно антропоморфными и природными метафорами. В области внутренней политики антропоморфные метафоры характеризуют Китай как могущественную страну, раскрывают уникальную модель его политического развития и жесткое государственное правление. В области внешней политики антропоморфные и природные метафоры задают неоднозначный образ Китая: мирное государство-партнер в отношениях с Россией, со многими странами Африки и Азии, но одновременно сильная и независимая страна, способная отстаивать свои интересы в противоречиях с США, Японией, Индией. Анализируемые метафоры направлены на формирование положительного образа Китая в сфере политики. 4. Природные, антропоморфные и мифологические метафоры создают образ влиятельного и сильного в сфере экономики Китая. Совокупность признаков, заключенных в метафорах, раскрывает быстрый темп развития и производственную мощь страны. Однако артефактные, криминальные и пространственные метафоры репрезентируют низкое качество товаров и подделки известных брендов, что вносит в образ негативные оттенки. 5. Стереотипные представления о китайской нации закрепляются через антропоморфные, природные, артефактные метафоры, которые в совокупности создают амбивалентный образ китайцев в сознании русских. Яркими положительными признаками нации являются трудолюбие, активность, упорство, дисциплинированность, практичность, расчетливость. Отрицательное представление связано с китайскими мигрантами, численность которых во всем мире трудноизмерима. 6. Мифологические, природные и артефактные метафоры характеризуют загадочность и древность китайской культуры, которая в средствах массовой информации представлена тремя областями: китайская медицина, боевые искусства, китайский язык. Милитарные и спортивные метафоры позволяют выявить тенденцию к широкому распространению китайской культуры в мире. 7. Анализ метафорических словоупотреблений в дискурсе масс-медиа России позволил выделить две доминантные метафорические модели, формирующие образ Китая в сознании русских читателей: «КИТАЙ – ЭТО ЧУДО», «КИТАЙ – ЭТО УГРОЗА». Метафорическая модель «КИТАЙ – ЭТО ЧУДО» реализуется в двух фреймах: «Удивительные достижения Китая» и «Осуществление чуда», которые репрезентируют небывалые достижения Китая в политической, экономической, культурной и спортивной жизни, утверждают значимость Китая в развитии мировой экономики. Метафорическая модель «КИТАЙ – ЭТО УГРОЗА» представлена фреймами «Источник угрозы» и «Инструменты угрозы». Выделенные доминантные модели обладают аксиологическим потенциалом: они раскрывают как положительные, так и отрицательные признаки Китая и задают амбивалентное отношению россиян к восточному соседу.

### Цао Цин 2020

#### вводная часть

#### Страновой имидж как направление научных исследований становится все более актуальным в условиях усиливающейся глобализации. Это объясняется тем, что позитивный имидж страны – ее ценный и перспективный ресурс во внутренней и внешней политике. Важной составляющей проблемы формирования странового имиджа выступает взаимное восприятие государств, которое во многом формируется медиасферой, обладающей для этого широким спектром инструментов и средств. Именно в медиасфере происходит репрезентация имиджей любых объектов. Репрезентация – это сложный процесс журналистской деятельности, в основе которого лежат одновременно механизмы как отражения, так и конструирования реальности. Механизм отражения основан на принципах соблюдения точности и достоверности передачи информации, объективности и непредвзятости журналистской деятельности. Механизм конструирования связан с неизбежным субъективизмом конкретного представителя сферы медиа, редакционной политикой, форматом издания, социокультурным и национальным контекстом интерпретации сообщений. В результате репрезентации фактов, мнений, закономерностей, тенденций по теме сотрудничества Беларуси, Казахстана и России с Китайской Народной Республикой при учете общественно-политических, социально- экономических, национально-культурных особенностей журналисты белорусских, казахстанских и российских СМИ создают в своих медиатекстах имидж Китая, который и является объектом изучения данной диссертационной работы.

#### Актуальность

#### Актуальность темы исследования обусловлена важностью странового имиджа не только как практической категории, но его сложностью и непроработанностью как общетеоретического понятия. Не в полной мере исследована роль СМИ в репрезентации территориального имиджа, механизмы и особенности данной деятельности, применяемые при этом коммуникативные стратегии и тактики, ключевые концепты и жанрово-тематическая специфика.

#### Начиная с 2009 года КНР проводит целенаправленную политику по формированию имиджа «нового» Китая как «страны с открытой экономикой» для преодоления стереотипов «Красного Китая» и «деспотичной диктатуры». Такая деятельность необходима для дальнейшего экономического развития и процветания страны. Важную роль в этом процессе выполняют медиа.

#### Актуальность исследования репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана и России определяется постоянным углублением стратегического партнерства этих стран, интересом КНР к построению расширенного экономического взаимодействия с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС).

#### Беларусь, Россия и Казахстан – страны-основательницы Евразийского союза – также заинтересованы в укреплении отношений с Китаем с учетом собственных национальных интересов. Так, Республика Беларусь, стремящаяся к диверсификации экономического сотрудничества, активно поддержала инициативу КНР «Один пояс, один путь». В то же время для Китая Беларусь, благодаря своему расположению, а также как участница ЕАЭС, представляет интерес в качестве «моста» к рынкам СНГ и Европы. В результате активной кредитно-инвестиционной политики КНР для Беларуси регулярно открываются новые кредитные линии, предоставляются льготные условия кредитования, реализуется проект «Индустриальный парк «Великий камень», ежегодно увеличивается товарооборот, − все это делает Китай одним из важнейших стратегических партнеров Республики Беларусь, а значит, успешное развитие сотрудничества во многом зависит от формируемого имиджа «нового» Китая в медиасфере страны.

#### Казахстан – крупнейший западный сосед КНР, стратегический партнер и союзник. Казахстан, будучи государством-участником ЕАЭС, имеющим богатые природные ресурсы, стабильную экономику и давние исторические связи с Китаем, представляет значительный интерес для КНР. Экономическое сотрудничество уже отразилось в сопряжении «Экономического пояса Шелкового пути» с казахстанской национальной программой «Светлый путь», а также в реализации инвестиционных проектов на сумму более 28 млрд долл. США1.

#### Россия и КНР, две сверхдержавы Евразии, являются давними стратегическими партнерами на международной арене, активно ведут внешнеэкономическое сотрудничество, поддерживают друг друга в условиях давления со стороны мирового сообщества, будь то торгово-экономические и политические санкции против России, ставшие результатом присоединения к России Крыма, или торговая война КНР и США, обострившаяся в 2018 году. Таким образом, формирование имиджа Китая как важного политического и экономического партнера актуально для российских СМИ. Принимая во внимание важность для государств стабильного позитивного имиджа, значимость данного аспекта для Китая и трех стран-участниц ЕАЭС, а также роль средств массовой информации в формировании и продвижении странового имиджа, темой данного диссертационного исследования стало изучение репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана и России.

#### объект исследования

#### имидж Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России

#### предмет исследования

способы, особенности, перспективы репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России.

#### Цель

Цель исследования – системно-комплексный анализ репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России

#### Задачи

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: 1) уточнить соотношение понятий «имидж» и «образ», в том числе в плане их функционирования в медиасфере, аналитически описать категорию «имидж территории», определить ее структурные элементы; 2) выявить и проанализировать основные методологические подходы к изучению репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России, сложившиеся в современной науке; 3) систематизировать задачи, основные направления и инструменты деятельности КНР по формированию позитивного имиджа страны за рубежом; 4) проанализировать имидж Китая, формирующийся в настоящее время у жителей Беларуси, Казахстана и России, изучить роль различных каналов получения информации, прежде всего СМИ, в данном процессе; 5) определить ключевые образы, основные коммуникативные стратегии и тактики, используемые в процессе репрезентации имиджа КНР деловыми и общественно-политическими СМИ Беларуси, Казахстана, России; 6) раскрыть особенности репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана, России, предложить рекомендации по оптимизации данной деятельности.

#### Материал

публикации о Китае, размещенные на сайтах деловых и общественно-политических СМИ Беларуси, Казахстана и России за период с 01.01.2018 по 31.12.2018. Общий объем эмпирической базы составил 1277 публикаций. Было проанализировано 368 публикаций деловых СМИ, из них 113 – белорусского издания «Белорусы и рынок», 11, 3 и 100 – казахстанских изданий «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и «Курсивъ» соответственно, 141 – российского издания «Коммерсантъ», а также 909 материалов общественно-политических СМИ, из них 62 из белорусского издания «Звязда» (в исследовании использовалась русскоязычная веб-версия издания, полностью соответствующая оригинальной белорусскоязычной версии), 92 – казахстанского издания «Время», 755 – российского издания «Известия». Проведено пять экспертных интервью с журналистами белорусских изданий, создающих материалы о Китае.

#### временной промежуток происхождения материала

с 01.01.2018 по 31.12.2018

#### методы исследований

В основе методологии исследования лежит принцип системности, предполагающий комплексное рассмотрение объекта изучения. Основными методами исследования выступили анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, базовые методы статистического анализа, метод сплошной выборки, сравнение, описание, контент-анализ, семиотический и аксиологический методы.

#### научная новизна

Диссертационная работа является первым в белорусской науке комплексным исследованием роли различных коммуникационных каналов, прежде всего национальных деловых и общественно-политических СМИ, формирования в Беларуси, Казахстане и России имиджа КНР как стратегического партнера. Впервые выявлены и проанализированы основные способы и особенности репрезентации имиджа Китая в медиасфере каждой из рассматриваемых стран, проведен их сравнительный анализ, аргументированы причины выявленных различий. Результат исследования заключается в научном осмыслении имиджеформирующих возможностей коммуникационных каналов, а также в разработке комплекса рекомендаций по созданию целостного и достоверного представления о взаимодействии с Китаем как стратегическим партнером Беларуси, Казахстана, России.

#### положения на защиту

1. Понятия «имидж» и «образ» различаются между собой следующим образом, Имидж – это целенаправленно формируемая система конструируемых представлений об объекте, являющаяся носителем определенных ценностей, которые устанавливают эмоциональное отношение к объекту, в то время как образ является обобщенным представлением об объекте, которое формируется стихийно в результате длительного прямого взаимодействия с ним и имеет субъективный характер. Целесообразно рассматривать медиаобраз как совокупность представлений об объекте, функционирующих в медиасфере в широком ее понимании, а медиаимидж – как конструкт объекта, репрезентированный в профессиональных СМИ. Имидж территории – это целенаправленно формируемая система относительно устойчивых представлений о территории, определяющих эмоциональное к ней отношение. Основными структурными элементами имиджа территории являются политический, экономический, культурный, социальный и историко-географический. В соответствии с целью и задачами диссертации основной структурный элемент репрезентации имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России – экономический. 2. В научных текстах на русском и китайской языках сегодня представлены четыре основных подхода к изучению репрезентации имиджа Китая: социологический, лингвистический, содержательно-диахронический и стратегический. Критериями их разграничения выступают основной фокус исследования и используемые методы. Социологический подход предполагает изучение общества в целом и различных социальных групп как основных носителей странового имиджа посредством социологических исследований. Лингвистический подход заключается в рассмотрении лингвистических (лексических, синтаксических, стилистических и иных) средств создания и репрезентации имиджа, что осуществляется посредством контент-анализа, дискурс-анализа и других методов исследования содержания сообщений. Содержательно-диахронический подход сводится к изучению исторической динамики содержания имиджа, его изменения под влиянием тех или иных факторов с помощью методов исторической периодизации, диахронического анализа и др. Выбранный в данном диссертационном исследовании стратегический подход предполагает формирование имиджа как направленный процесс изменения и корректировки общественного мнения целевой группы в рамках сложной системы взаимодействия отправителя и получателя информации через соответствующий канал с помощью методов, применяемых в коммуникационных исследованиях. 3. В настоящее время наблюдается значительный разрыв между восприятием Китая внутри страны и за ее пределами, что обуславливает необходимость формирования позитивного международного имиджа КНР посредством решения следующих внешнеполитических задач: 1) обоснование политической идеологии китайского государства в глазах общественности, 2) подтверждение его экономической эффективности, 3) преодоление культурной пропасти между Китаем и другими странами, 4) разрушение образа демографической угрозы со стороны КНР. Данные задачи решаются в рамках трех основных направлений имиджеформирующей деятельности Китая: экономического, политического и культурного. Работа по данным направлениям ведется с использованием следующих инструментов формирования имиджа КНР: реальные инструменты (развитие Китая, экономическая и научная деятельность, мероприятия, международная помощь и поддержка, традиционная китайская культура, китайская массовая культура, личная коммуникация) и медийные инструменты (газеты, информационные агентства, телеканалы, радио, интернет- ресурсы). 4. По сравнению с Казахстаном и Россией, в Беларуси имидж Китая наиболее позитивен, что связано с отсутствием широкого исторического контекста взаимодействия стран. Белорусы знакомятся уже с «новым Китаем», что способствует формированию его позитивного имиджа. В Казахстане и России ранее сформировавшиеся представления (например, «Китай – демографическая угроза») вступают в противостояние с новоформируемыми чертами («Китай – великая держава»). В связи с этим китайские СМИ ведут активную деятельность по закреплению позитивного странового имиджа на международной арене, в том числе на постсоветском пространстве. При этом вклад в решение данной задачи вносят и национальные СМИ Беларуси, Казахстана и России – как посредством сотрудничества с китайскими СМИ, так и через создание собственных материалов о Китае. 5. Репрезентация имиджа Китая в СМИ Беларуси, Казахстана и России осуществляется через десять ключевых образов: «активист», «друг», «жертва», «открытый», «партнер», «помощник», «рынок сбыта», «проблемный», «угроза», «успешный». Данные ключевые образы реализуются благодаря таким тактикам, как апелляция к авторитету, информирование, обвинение, персонификация, планирование, позиционирование, сближение, сравнение, эмпатия. Комбинация выявленных тактик в деловых СМИ Беларуси, Казахстана и России образует следующие стратегии: экономической полезности (позиционирование страны как платформы для обеспечения экономического развития другой страны), настороженного использования (построение имиджа страны, способствующей развитию другой страны, при этом потенциально несущей угрозу), осмотрительного союзничества (указание на равноправные отношения партнеров, при котором одна из стран скрывает возможную угрозу) соответственно. В общественно-политических СМИ указанных стран комбинация данных тактик образует следующие стратегии: гармоничного взаимодействия (создание двусторонней многоаспектной связи), настороженного экономического сотрудничества (одновременно сотрудничество и конкуренция), умеренно объективного позиционирования (взаимодействие с элементами союза и противоборства). 6. К особенностям репрезентации имиджа КНР в медиасфере Беларуси, Казахстана и России относятся следующие: 1) обусловленность имиджа Китая как национальными интересами, так и историческим контекстом взаимодействия государств; 2) доминирование экономической тематики публикуемых материалов в обеих группах СМИ; 3) однообразность используемых тактик и ключевых образов всеми СМИ исследуемых стран; 4) более позитивное представление Китая в деловых СМИ, более частотное использование нейтральных характеристик в общественно- политических СМИ; 5) более широкое представление имиджа Китая в общественно- политических СМИ как в плане тематики, так и в плане характеристик; 6) преимущественно позитивный имидж КНР в медиасфере трех стран. В то же время исторический контекст взаимоотношений Беларуси, Казахстана, России с Китаем и их национальные интересы обуславливают отличительные черты в репрезентации имиджа КНР. Так, белорусские СМИ склонны к идеализации имиджа Китая, российские стремятся к нейтральной позиции, казахстанские СМИ активно поддерживают имидж Китая как экономически успешной страны, однако склонны осуждать ее идеологические и некоторые политические шаги. Таким образом, репрезентируемый СМИ имидж Китая является неполным, требует более тщательного отбора журналистами и редакторами освещаемых событий, расширения и оптимизации источников получения информации и способов ее подачи, а также, возможно, разработки единой стратегии репрезентации имиджа Китая в медиапространстве ЕАЭС.