

**Н. Н. Кошкарлова**  
Челябинск, Россия

### РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ КИТАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАИМИДЖА СТРАНЫ И МИРА

**АННОТАЦИЯ.** *Анализируются аксиологические и жанрово-стилистические особенности государственного русскоязычного журнала «Китай», международного телеканала на русском языке «ССТV-Русский», международного радио Китая «CRI-Русский». Русскоязычные СМИ Китая рассматриваются как инструмент формирования медиаимиджа страны. Данные средства массовой информации выполняют различные функции в зависимости от инструмента и канала воздействия на целевую аудиторию (печатное слово, аудиовизуальный канал, звучащее слово). Однако коммуникативные и прагматические возможности системы средств массовой информации в настоящее время подвергаются изменениям в связи с новой формой их бытования — в сети Интернет. В связи с этим для унификации критериев анализа разнообразного материала рассматривались онлайн-версии указанных СМИ. Имиджевое пространство государства, региона, города включает в себя следующие области: политическую, экономическую, социальную, культурную, спортивную. Эти параметры стали основой анализа русскоязычных СМИ Китая как инструмента формирования медиаимиджа страны и мира. Отмечается, что медиадискурс и медиатексты как материал для анализа являются теми сферами, которые детерминируют создание территориального имиджа лишь в совокупности с другими аспектами: действие/бездействие субъекта на политической арене, официальная риторика, социальное и речевое поведение лидеров государства (страны, города), общественное мнение о стране. Коммуникативные стратегии, используемые в русскоязычных СМИ, можно охарактеризовать как функционирующие в рамках кооперативного дискурса. Такое позитивное, адекватное и разнообразное представление материала способствует формированию позитивного имиджа обеих стран в сознании целевой аудитории.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** *русский язык; СМИ; средства массовой информации; медиаимидж; кооперативный дискурс; медиадискурс; медиатексты.*

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** *Кошкарлова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения, Южно-Уральский государственный университет; 454000, Россия, г. Челябинск, главпочтамт, до востребования; e-mail: studiumjuvenis@mail.ru.*

### *Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).*

Термин *медиаимидж*, использованный в названии статьи, является настолько же широко и часто употребляемым, насколько и неоднозначным в своей трактовке. Современные исследования, посвященные изучению международного имиджа стран, оперируют синонимичными, но различающимися с точки зрения объема и содержания понятиями — *имидж* и *образ* [Айвазян 2010; Антонюк 2013; Гавра, Савицкая, Шишкин 2011; Жижина 2016; Самаркина 2016]. С целью более корректной интерпретации речевого материала считаем важным обратиться к терминологической базе анализа русскоязычных СМИ Китая и попытаться разграничить указанные выше понятия.

И. В. Сидорская [Сидорская 2015] различает понятия *образ* и *имидж* по такому критерию, как стихийность/сознательность формирования. Автор полагает, что образ — это «продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия того или иного объекта» [Сидорская 2015: 66]. Имидж же, по мнению И. В. Сидорской, конструируется в соответствии с четко сформулированными целями, по определенным программам, с применением соответствующих технологий.

Аналогичного мнения придерживается Т. Э. Гринберг, которая указывает, что «под имиджем понимают именно целенаправленно создаваемый (на основе исследований

потребностей и „идеалов“ целевых аудиторий) образ» [Гринберг [http](http://)].

Д. П. Гавра, А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин считают, что имиджевое пространство государства, региона, города включает в себя следующие области:

- политическая;
- экономическая;
- социальная (в том числе медицина, социальная защита, образование);
- культурная (в том числе искусство и массовая культура);
- спортивная [Гавра, Савицкая, Шишкин 2011: 190].

Полагаем, что указанные выше параметры могут стать основой анализа русскоязычных СМИ Китая как инструмента формирования медиаимиджа страны и мира. При этом необходимо учитывать тот факт, что медиадискурс и медиатексты как материал для анализа являются теми сферами, которые детерминируют создание территориального имиджа лишь в совокупности с другими аспектами: действие/бездействие субъекта на политической арене, официальная риторика, социальное и речевое поведение лидеров государства (страны, города), общественное мнение о стране. Эмпирическую базу исследования составили следующие СМИ: государственный русскоязычный журнал «Китай», международный телеканал на русском языке «ССТV-Русский», международное радио Китая «CRI-Русский».

Как видно из приведенного списка, выбранные в качестве материала для анализа средства массовой информации выполняют различные функции в зависимости от инструмента и канала воздействия на целевую аудиторию (печатное слово, аудиовизуальный канал, звучащее слово). Однако коммуникативные и прагматические возможности системы средств массовой информации в настоящее время подвергаются изменениям в связи с новой формой их бытования — в сети Интернет. Таким образом, для унификации критериев анализа столь разнообразного материала нами были выбраны именно онлайн-версии русскоязычного журнала, международного телеканала, международного радио.

Концепция (концептуальная модель) любого издания и используемые им стратегии дискурсивного взаимодействия с читателем находят отражение в рубриках, которые репрезентируют «ведущий замысел, основанный на системе профессиональных знаний и ценностей, закрепленных во внутриредакционных нормативных документах и (или) в виде написанных правил, традиций и норм, определяющих совокупно технологическую и идеологическую базу издания» [Иваницкий 2009: 119]. Перечислим рубрики, представленные на веб-страницах указанных массмедиа:

- 1) государственный русскоязычный журнал «Китай»: *Новости. Политреалии. Экономика. Путешествия. Культура. Общество. Спецтемы. Китайский язык*;
- 2) международный телеканал на русском языке «ССТV-Русский»: *Главная. Новости. Арт. О пандах*;
- 3) международное радио Китая «CRI-Русский»: *Новости. Экономика. Туризм. Стиль жизни. Досуг. Почтовый ящик. Изучаем китайский. Влюбиться в Пекин*.

Как видно из приведенного выше списка, анализируемые нами издания преследуют цель не только информировать читателя о событиях в стране и мире (*Новости. Политреалии. Экономика*), но и установить диалог, конструктивные и доверительные отношения с аудиторией (*Изучаем китайский. Влюбиться в Пекин*). Манипулятивная стратегия не входит в число приоритетных задач указанных СМИ, на что указывает и Н. Б. Руженцева при анализе русскоязычной прессы за рубежом. Автор пишет: «Название (орган пресс-канцелярии Госсовета КНР «Партнеры». — Н. К.) отражает политическую, экономическую и культурную концепцию издания, а также детерминирует выбор дискурсивной стратегии — концепция журнала реализуется в рамках кооперативного дискурса» [Руженцева 2016: 61].

Сказанное будет верным и о коммуникативной стратегии анализируемых СМИ. Информационный обмен, реализуемый в рамках массмедиа, имеет форму диалога, а не выполняет функцию манипулятивного воздействия, о чем свидетельствуют названия публикаций: *Диалог политических партий Китая и Центральной и Восточной Европы 2017 года. <...> Преимущества межрегионального сотрудничества Китая и России. <...> Тематическая дискуссия по активизации контактов и обменов между мозговыми центрами. <...> Тульская область РФ намерена расширять сотрудничество с Китаем. <...> Лю Яньдун приняла участие в китайско-африканском совещании по вопросам сотрудничества в сфере медицины и здравоохранения. <...> Ван И о ядерной проблеме Корейского полуострова: все стороны должны подать голос за мир и рациональность. <...> Представитель МККК указывает на большое пространство для сотрудничества с Китаем в рамках „Пояса и пути“. <...> В Беларуси видят перспективы в комплексном развитии китайско-белорусского индустриального парка. <...> Присоединение Китая к ВТО принесло пользу американским потребителям.*

Приведенные выше названия публикаций — это аргумент в пользу того, что идеологическая концепция анализируемых СМИ заключается в трансляции политических идей, обсуждении актуальных событий в стране и мире, информировании читателя о наиболее важных явлениях в области политики. Однако, как показывает анализ речевого материала, аксиологические приоритеты указанных массмедиа охватывают широкий спектр проблем. Так, на веб-сайте Международного радио Китая находим следующие рубрики: *Прекрасная половина. Красота по-китайски. Ваше здоровье. Многоликий Китай*.

Не вызывает сомнения тот факт, что средства массовой информации не могут быть аксиологически нейтральными, любой текст обладает определенной аксиологической модальностью и образует аксиологическое поле — «фрагмент картины мира, состоящий из ценностей, вербализируемых в тексте» [Марьянчик 2013: 14]. В терминологии В. И. Карасика ситуации, которые «осмысливаются в виде концептов — квантов переживаемого знания — и объективируются в семантике слов и фразеологизмов, в высказываниях, определенных сюжетах и жанрах речи», являются аксиогенными, или ценностнопорождающими [Карасик 2014: 65]. По мнению исследователя, такие ситуации «вербализуются в специально создан-

ных для этого жанрах речи — легендах, притчах, пословицах, анекдотах и описаниях случаев из жизни (фактических и фикциональных)» [Там же].

Действительно, жанровый репертуар анализируемых СМИ весьма широк и представлен следующими жанрами: новости, комментарии, беседа (характерна для радио, в котором носителем информации выступает звук). Отличительной особенностью новостей, представленных в русскоязычных СМИ Китая, является наличие таких стилистических характеристик текста, как яркость, оригинальность изложения, эмоциональность и оценочность. Выделенные параметры характерны для мягкой новости, которая «призвана развлекать целевую аудиторию» [Фещенко 2004: 21]. Приведем примеры таких новостей: *Красивый Санья. Романтическое приглашение. <...> Цветущие рапсовые поля в уезде Мэньюань. <...> Море цветов на древнем Шелковом пути.*

В русскоязычных СМИ Китая широко представлена и жесткая новость, интенция которой состоит в информировании читателя о тех или иных событиях: *Банк России открыл в столице Китая первое зарубежное представительство. <...> Харбин впервые проведет в Иркутске выставку экспортных товаров. <...> Президент РФ прибыл в Китай для участия в саммите G20.*

Комментарий как традиционный публицистический жанр в русскоязычных СМИ Китая обладает своими структурными и стилистическими особенностями. Если в российских СМИ в жанре комментария преобладает индивидуально-личностный компонент (это могут быть комментарии политиков, политических консультантов, рядовых граждан), то в анализируемых массмедиа комментариям отвечает своей жанровой интенции — «дать четкое представление о свершившемся событии, содержать оценку новости и его первоначальную трактовку» [Ким 2011: 340]. Так, комментарии, размещенные на сайте Международного радио Китая, строятся по схеме, которая содержит все элементы анализируемого жанра: в начале приводится комментируемый факт (новость), затем — аргументы «за» и «против», т. е. мнения экспертов по этому вопросу. Приведем пример такого комментария: *Введение терминов „электромобиль“ и „гибридный автомобиль“ в правила дорожного движения поддержит их импорт в Россию и снизит загрязненность воздуха в крупных городах, заявил РИА „Новости“ директор по природоохранной политике Всемирного фонда дикой природы (WWF) России Евгений Шварц. Премьер-министр России*

*Дмитрий Медведев подписал постановление об изменении ПДД: в частности, вводятся термины „электромобиль“ и „гибридный автомобиль“, а также соответствующие дорожные знаки и разметки, сообщается в понедельник на сайте правительства. „Введение терминов „электромобиль“ и „гибридный автомобиль“ очень важно, чтобы поддержать их ввоз в Россию отменой или дифференциацией импортных пошлин. Этого добиваются все крупные производители электромобилей и „гибридов“, а нам это важно, чтобы остановить рост загазованности крупных городов, так как 90 % загрязнения воздуха — это выхлопы автомобилей“, — сказал Шварц.*

Таким образом, идеологический, аксиологический, жанрово-стилистический анализ русскоязычных СМИ Китая позволяет сделать вывод о том, что они отвечают ожиданиям аудитории как в Китае, так и в России, освещая широкий круг вопросов не только территориального, но и мирового масштаба. Коммуникативные стратегии, используемые в русскоязычных СМИ, можно охарактеризовать как функционирующие в рамках кооперативного дискурса. Такое позитивное, адекватное и разнообразное представление материала способствует формированию позитивного имиджа обеих стран в сознании целевой аудитории.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Китай : гос. русскоязыч. журн. URL: <http://www.kitai.china> (дата обращения: 11.08.2017).
2. CRI-Русский : Междунар. радио Китая. URL: <http://russian.cri> (дата обращения: 15.08.2017).
3. CCTV-Русский : Междунар. телеканал на русском языке. URL: <http://russian.cctv> (дата обращения: 17.08.2017).

#### ЛИТЕРАТУРА

4. Айвазян Л. Имидж страны и международные отношения: атмосфера XXI // 21-й век. 2010. № 2 (14).
5. Антонюк Е. Ю. Культурологический подход к концепту «образ страны» // Познание стран мира: история, культура, достижения. 2013. № 1.
6. Гавра Д. П., Савицкая А. С., Шишкин Д. П. Внешний имидж государства в медиaprостранстве // Вестн. СПбГУ. 2011. Сер. 9. Вып. 3.
7. Гринберг Т. А. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 10.08.2017).
8. Иваницкий В. Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 5.
9. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для вузов. — СПб. : Питер, 2011.
10. Карасик В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира // Политическая лингвистика. 2014. № 1 (47).
11. Марьянчик В. А. Аксиологическая структура медиаполитического текста (лингвостилистический аспект) : дис. ... д-ра филол. наук. — Архангельск, 2013.
12. Руженцева Н. Б. Русскоязычная пресса за рубежом: универсалии и специфика анализа политических текстов // Лингвокультура и концептуальное пространство языка. Сер. «Концептуальный и лингвальный мир». — СПб., 2016.
13. Самаркина И. В. Образ страны в контексте национальной-государственной идентичности: сущность, виды и функции //

Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. T. 8. № 6.

14. Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что представляют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. 2015.

**N. N. Koshkarova**

Chelyabinsk, Russia

#### CHINESE MASS MEDIA IN RUSSIAN AS A TOOL TO MAKE MEDIA IMAGE OF THE COUNTRY AND THE WORLD

**ABSTRACT.** *The paper analyzes axiological, genre and stylistic peculiarities of the national magazine "China" published in Russian, international TV channel "CCTV-Russian" broadcasting in Russian, and international radio of China "CRI-Russian". Chinese mass media in Russian are considered to be the tool of creation the media image of the country. These mass media perform different functions according to the tool and the channel of perception chosen to persuade the audience (printed word, audio-visual channel or pronounced word). However communicative and pragmatic potential of the system of mass media undergo changes today due to a new form of their existence, namely the Internet. In this connection, to unify criteria for the analysis of different material we used on-line versions of the mentioned mass media. The image of the country, region, and city includes the following areas: political, economic, social, cultural and sport. These parameters form the basis for the analysis of Chinese mass media in Russian, which are tools of making media image of the country and the world in general. It is noted that media discourse and media texts are those spheres that determine territorial image only if they are accompanied by some other phenomena: activity/inactivity of a subject on political arena, official rhetoric, social and speech behavior of the state leaders (of the country or city), and public opinion about the country. Communicative strategies, used in the Chinese media in Russian, may be characterized as strategies functioning in the frames of cooperative discourse. Such positive, adequate and diverse representation of material contributes to creation of a positive image of both countries in the minds of the audience.*

**KEYWORDS:** *Russia; media; mass media; media image; cooperative discourse; media discourse; media text.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Koshkarova Natalia Nikolayevna, Doctor of Philology, Associate Professor, Department of International Relations and Foreign Regional Studies, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.*

#### REFERENCES

1. Kitay : gos. russkoyazychn. zhurn. URL: <http://www.kitai.china> (data obrashcheniya: 11.08.2017).
2. CRI-Russkiy : Mezhdunar. radio Kitaya. URL: <http://russian.cri> (data obrashcheniya: 15.08.2017).
3. CCTV-Russkiy : Mezhdunar. telekanal na russkom yazyke. URL: <http://russian.cctv> (data obrashcheniya: 17.08.2017).
4. Ayvazyan L. Imidzh strany i mezhdunarodnye otnosheniya: atmosfera XXI // 21-y vek. 2010. № 2 (14).
5. Antonyuk E. Yu. Kul'turologicheskiy podkhod k kontseptu «obraz strany» // Poznanie stran mira: istoriya, kul'tura, dostizheniya. 2013. № 1.
6. Gavra D. P., Savitskaya A. S., Shishkin D. P. Vneshniy imidzh gosudarstva v mediaprostranstve // Vestn. SPbGU. 2011. Ser. 9. Vyp. 3.
7. Grinberg T. A. Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli. URL: <http://www.mediascope.ru> (data obrashcheniya: 10.08.2017).
8. Ivanitskiy V. L. Kommunikativnaya strategiya periodicheskogo izdaniya // Vestn. Moskov. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. 2009. № 5.
9. Kim M. N. Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti zhurnalista : ucheb. posobie dlya vuzov. — SPb. : Piter, 2011.
10. Karasik V. I. Aksiogennaya situatsiya kak edinita tsenostnoy kartiny mira // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1 (47).
11. Mar'yanchik V. A. Aksiologicheskaya struktura mediapoliticheskogo teksta (lingvostilisticheskiy aspekt) : dis. ... d-ra filol. nauk. — Arkhangel'sk, 2013.
12. Ruzhentseva N. B. Russkoyazychnaya pressa za rubezhom: universalii i spetsifika analiza politicheskikh tekstov // Lingvokultura i kontseptual'noe prostranstvo yazyka. Ser. «Kontseptual'nyy i lingval'nyy miry». — SPb., 2016.
13. Samarkina I. V. Obraz strany v kontekste natsional'nogosudarstvennoy identichnosti: sushchnost', vidy i funktsii // Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. 2016. T. 8. № 6.
14. Sidorskaya I. V. «Образ» или «имидж» страны: что представляют СМИ // Aktual'nye problemy issledovaniya kommunikatsionnykh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki. 2015.
15. Feshchenko L. G. Redaktirovanie gazetnogo teksta: zhanrovyy aspekt : ucheb. posobie dlya studentov fak. zhurnalistiki. — SPb. : Laboratoriya operativnoy pechati fakul'teta zhurnalistiki SPbGU, 2004.