

На правах рукописи

**ДУ ЦЮАНЬБО
(КИТАЙ)**

**ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА КНР В РУССКОЯЗЫЧНЫХ
ПЕЧАТНО-СЕТЕВЫХ СМИ КИТАЯ**

Специальность 10.01.10. – Журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор **Трофимова Галина Николаевна**,
профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10), профессор **Бакулев Геннадий
Петрович**, профессор кафедры русского и иностранных языков
Всероссийского государственного университета
кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК)

кандидат филологических наук (10.01.10) **Ульянова Мария Юрьевна**,
референт-переводчик с китайского языка Закрытого акционерного общества
«Развитие и организация специалистов-экспертов комплексной оценки» (ЗАО
"РОСЭКО")

Ведущая организация –

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт
современного искусства» (АНО ВО ИСИ)

Защита диссертации состоится 14 апреля 2017 г. в 15-00
на заседании диссертационного совета Д 212.203.23
при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, Москва, ул.
Миклухо-Маклая, д. 10, ауд.730.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского
университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6)

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru> и
<http://dissovet.rudn.ru>

Автореферат разослан _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению особенностей формирования и продвижения позитивного имиджа Китая в России на основе медиаобраза, создаваемого китайскими средствами массовой информации на языке страны-реципиента, 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 формирования 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 коммуникационных процессов, так и с области лингвистики и лингвокультурологии. Недостаточно высокий профессиональный уровень таких специалистов негативно влияет на уровень культуры формирования медиаобраза Китая за рубежом.

Актуальность исследования объясняется 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 картины о жизни страны в представлении иностранной аудитории. В то же время язык и стиль этих СМИ имеет определенную специфику, которая накладывает отпечаток на медиаобраз страны 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 картину предоставляют сетевые ресурсы, созданные Китаем специально на русском языке для их распространения в российской массовой интернет-аудитории.

Новизна данной работы заключается в том, что автор впервые обращается к данному особому сегменту СМИ, рассматривает его роль и место в системе национальных СМИ, а также его значение как фактора создания медиаобраза Китая в России, и выявляет его имиджевую значимость. Тем самым автор уточняет имиджевый подход к изучению печатно-сетевых СМИ и решает задачу научного осмысления целостной многокомпонентности медиаобраза Китая, значимым слагаемым которого становится образ, который создают СМИ в восприятии аудитории зарубежной страны на языке его носителей. Также автор определяет значимость формата печатно-сетевых СМИ в имиджевой работе с зарубежной аудиторией.

Самостоятельный вклад диссертанта в разработку данной темы заключается в том, что автор лично:

- обобщил тенденции развития китайских СМИ и определил место тех средств массовой коммуникации, которые создаются Китаем в России на русском языке с целью привлечения внимания к своей стране;
- выявил особенности китайских печатно-сетевых СМИ с точки зрения создания медиаобраза Китая на русском языке;
- рассмотрел имиджевый аспект китайских печатно-сетевых СМИ на русском языке в аспекте «мягкой силы» как инструмента формирования имиджа Китая в России;

- определил основные языковые, стилистические и жанровые особенности китайских печатно-сетевых СМИ, которые издаются Китаем на русском языке для российской русскоязычной массовой аудитории.

Теоретическая значимость работы заключается в выявлении значимости китайских печатно-сетевых СМИ, издающихся на русском языке, как важного компонента медиаобраза Китая, в аспекте формирования имиджа этой страны в России. Автор развивает теорию имиджелогии, выявляя имиджевую значимость СМИ, издаваемых государством на языке страны-реципиента, как одного из важных слагаемых медиаобраза страны, 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 СМИ. Таким образом, автор решает задачу комплексного осмысления роли медиаобраза в формировании имиджа страны за рубежом и значимости участия специализированных СМИ, созданных страной на языке страны-реципиента с целью продвижения своего имиджа. В результате исследования расширены теоретические знания и получены новые научные данные о процессах, явлениях, закономерностях в области культуры формирования медиаобраза Китая и функционирования современного медиатекста в условиях глобализации массовых коммуникационных процессов и новых ценностных потребностей аудитории.

Объект исследования – ведущие печатно-сетевые СМИ, издающиеся Китаем на русском языке и ориентированные на российскую аудиторию. Это материалы Азиатского иллюстрированного обозрения «Россия-Китай», журнала «Китай» и газеты «Женьминь Жибао» на русском языке за период 2009-2016 гг., общим объемом более 10 тысяч публикаций.

Предмет исследования – имиджеобразующие особенности образа Китая в СМИ КНР, издающихся на русском языке для распространения в России.

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

Достижение цели диктует постановку **следующих задач:**

- уточнить общие теоретические подходы к изучению СМИ как средства формирования государственного имиджа;
- исследовать предпосылки формирования имиджа Китая в китайских русскоязычных СМИ;
- определить место и роль СМИ на русском языке и системе китайских СМИ;
- рассмотреть медиаобраз Китая в аспекте его информационной политики в России;
- проанализировать тематику, проблематику, жанрово-стилистические и языковые особенности публикаций о Китае в данных СМИ;
- выявить ведущие характеристики медиаобраза Китая, сформированные в изучаемых СМИ, в качестве фактора имиджа КНР.

При решении поставленных задач были использованы следующие основные **методы и подходы:** сравнительно-сопоставительный, лексико-семантический, социолингвистический, функциональный, описательный, стилистический, компаративный, интерпретативный, статистический и структурный анализ

журналистских языков, также широко использовались общенаучные методы наблюдения, обобщения, описания, сравнения, мониторинга и анализа отобранного материала. В основе методологии диссертации – принципы объективности и системности, единства логических и исторических подходов к познанию медийного сетевого пространства Китая и его элементов. Методологическая база исследования тесно связана с социологическими, философскими и другими подходами. Междисциплинарный характер исследуемых проблем обусловил методологический плюрализм. Методология исследования включает в себя комплексное использование сравнительного и типологического методов, а также методов интерпретации, стилистического и контекстуального анализа текста.

Научно-теоретической основой исследования являются работы китайских и русских учёных. Так, тема формирования странового образа исследовалась современными авторами, прежде всего, с позиций брендинга и маркетинга территорий. Это работы С. Анхольта, Д. Огилви, А.П. Панкрухина и других. Также полезными стало теоретическое осмысление формирования образа России за рубежом в работах И.А. Безотосного, В.В. Барабаша, И.Ю. Глинской, Я.Г. Шемякина и др. Особенности языка и стиля СМИ подробно исследуются Ю.Н. Карауловым, В.Г. Костомаровым, Л.П. Крысиным, Г.Я. Солгаником, Г.Н. Трофимовой и др. Значимыми для исследования стали и работы российских и китайских ученых в области теории массовых коммуникаций и теории межкультурной коммуникации, функционирования современного языка СМИ: Г.П.Бакулева, М.Ю. Ульяновой, Ван Бэньхуа, Ван Чуньцюань, Гэ Гунчэнь, Сун Чжаокуань, Чжан Цзюйси, Цзан Вэньцянь, Чжоу Шэн, Чжоу Шэнлин, Шэнь Айго, Яо Лицзюнь и др.

В процессе исследования были исследованы труды крупнейших китайских специалистов в области СМИ: Цзоу Таофэня, Фань Чжанцзяна, Му Цина, Шао Хуацзэ, Фэн Цзяня, Ли Фэна, Ли Сигуана, Фань Цзиня, Хуан Шэнминя, У Снийсюня, Цуй Баого, Ху Синжун, Пэн Лань, Юй Гомин, Жуан Чжисяо, Чжань Цзяня, Чэн Ваньина, и др.

В работе были полезны и исследования таких российских китаеведов, как В.М. Алексеев, С. Л. Тихвинский Л.Н. Делюсин, Ю.М. Галенович, Г.В. Ефимов, А.И. Кобзев, Н. Т. Федоренко, Л.С. Переломов, О.Б. Рахманин, В.В. Михеев, М.Л. Титаренко, В.С. Мясников и др.

Понятие медиаобраза было изучено на примере теоретических работ российских, западных и китайских исследователей (Т. Черевко, Линвей Цзян, У Ин Гао Фанфан), а также коллективных трудов «Национальный образ Китая и распространение СМИ», «Роль новых медиа в создании национального образа Китая».

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности журналистов, PR-специалистов, политологов, культурологов, специалистов в области интернет-коммуникаций, имиджмейкеров, исследователей жанров, языка и стиля СМИ. Основные материалы работы могут стать основой для написания спецкурсов по изучению Китая, стилистике и языку СМИ, жанровой системе журналистских текстов, особенностям интернет-СМИ, имиджологии, журналистике, связям с общественностью и массовой коммуникации.

Гипотеза исследования состоит в том, что печатно-сетевые СМИ, которые издаются Китаем на русском языке, являются специфическим компонентом системы СМИ КНР и значимым фактором формирования медиаобраза Китая на русском языке, способствующим продвижению имиджа Китая в России и обладающим целым рядом

особых языковых и жанрово-стилистических характеристик, обусловленных особенностями создания данных СМИ.

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 на Россию;

3. Жанровое, стилистическое и языковое своеобразие СМИ Китая на русском языке обусловлены спецификой функционирования системы СМИ КНР, а также тенденцией формирования единого российско-китайского информационного пространства;

4. СМИ, специально выпускающиеся на языке страны-реципиента, становятся важным средством создания медиаобраза страны-отправителя за рубежом, а следовательно, и значимым инструментом формирования имиджа страны-отправителя в представлении массовой аудитории страны-реципиента.

Цель и задачи данного исследования предопределили следующую **структуру данной работы**, которая состоит из введения (в котором описывается актуальность исследования, ставится его цель, формулируются задачи, основная гипотеза и положения на защиту, описываются предмет, объект, используемые методы, определяется теоретическая и практическая значимость), трех глав, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первая глава «Место и роль СМИ на русском языке в системе китайских СМИ» состоит из трех параграфов, в которых последовательно рассматриваются особенности развития системы китайских СМИ, их современное состояние китайских СМИ, а также их место в едином информационном пространстве.

История развития китайских СМИ опирается на становление и развитие китайской периодической печати и состоит из нескольких периодов. В начале XX века Китай восстал против захвата китайской территории, что и привело к зарождению национальной китайской прессы в 1915 г., в результате развития движения «4 мая» в Китае за короткое время открылось более 400 газет, самыми популярными из которых стали газеты «Синьшэхуй» («Новое общество») и «Сянцзянпинлунь» («Сянцзянское обозрение»). Принципы их создания и функционирования, их идеологическая и тематическая направленность заложили основу для всего дальнейшего пути развития журнализма в Китае по пути правдивости и смелости в освещении реальных событий, воздействия через действительные факты, написания текстов простым стилем, по существу, без пустословия. В период гражданской войны, несмотря на многие трудности, пресса Коммунистической партии Китая продолжает свое поступательное и активное развитие. Важным шагом вперед стала организация в 1931 г. информационного агентства «Хунсечжунхуашэ» («Красный Китай»), которое через шесть лет было переименовано в «Агентство Синьхуа». Во время войны с Японией коммунистическая печать КПК активно и разнообразно освещала борьбу с японскими захватчиками, пропагандировали сопротивление реакционным силам, популяризировали партийные идеи в 5 новых газетах.

Задача упорядочения стиля партийной работы КПК в целях организации борьбы против субъективизма, сектантства и партийного догматизма коснулась и средств массовой информации. Доступность, облегченная стилистика, универсальность становятся важными качествами стиля журналистской работы, об упорядочивании которого говорилось в документе Агитпропа ЦК КПК «Сообщение о перестройке партийных газет». Специфическая партийно-идеологическая направленность в сочетании с языковыми и стилистическими принципами журналистской работы сохраняют свою значимость в организации деятельности и современных русскоязычных печатно-сетевых изданий Китая, направленных на формирование положительного имиджа КНР в представлении российской аудитории. С газеты «Цзефанжибао» («Ежедневная газета освобождения») в Китае в 1942 г. началась всекитайская реформа языка и стиля в журналистике, Признавая важность высокого мастерства во владении журналистскими технологиями сбора информации, написания, редактирования текстов, руководящая роль отводилась идеологии и журналистскому мастерству в языке и стиле СМИ.

После осени 1948 г. по всей стране началась народно-освободительная война, и в 1949 г. в результате установления нового Китая государство незамедлительно начало выстраивать систему СМИ на базе партийных газет во главе с «Жэньминь Жибао», центральным агентством «Синьхуа» и ширококвотельной радиостанцией. В числе основных требований к журналисту - быть не только патриотом и политически грамотным человеком, но также и высокообразованным профессионалом. В 1978 г. состоялся третий пленум КПК, на котором Дэн Сяопин заявил о начале экономической реформы и переходе к политике открытости. В конце 1990-х гг. преемник Дэн Сяопина Цзян Цзэминь выдвинул теорию «тройного представительства», в соответствии с которой КПК должна была стать представителем передовых производительных сил, передовой культуры и широких народных масс, что потребовало от китайцев пересмотра информационной политики и переориентировки на формирование внешнего имиджа, в том числе и посредством медиаобраза, создаваемого СМИ. В это же время в Китае появился Интернет, благодаря которому информация из-за рубежа стала перемещаться почти без препятствий.

Не менее важной для формирования современной национальной информационной политики стала «Программа строительства гражданской морали» ЦК КПК, задавшая центральные этические и моральные установки для осуществления журналистикой воспитательной функции. На 3-м пленуме ЦК КПК 11-го созыва был поставлен вопрос о плохом качестве информации, проявляющемся в ее недостатке и однообразии. Стали выходить в свет газеты, наполненные богатым духовным содержанием, особенной чертой которых было выполнение двух важных функций: освещение культурного строительства и социальных перемен, например «Бэйцзин чиньяньбао - чиньянь чжоумо» («Воскресная газета пекинских молодежи»).

При всех трансформациях и модернизациях неизменным остается такой важнейший принцип китайской журналистики, как ее народность, верность идеям и задачам деятельности партии и общества. В условиях развития рыночных отношений китайская пресса вырабатывает несколько важных принципов работы с аудиторией: необходимость удовлетворения читательских требований, ориентация на предпочтения аудитории, территориальная обусловленность и повышение конкурентности и уровня продаж на основе исследований читательского спроса.

Именно в газетах были сформулированы так называемые «качественные критерии» новостных публикаций: содержательность, новизна, значимость,

контрастность и стильность. Такие публикации стимулируют рынок, привлекают внимание аудитории, способствуют повышению интеллектуального уровня читателя. Так, развитие периодической печати постепенно подготовило свой переход в онлайн-формат, условия которого позволяют выполнять данные требования наиболее адекватно.

В рамках движения к открытости яркой тенденцией последнего времени стала организация издания газет на иностранных языках. В начале 80-х гг. у Китая возникла устойчивая потребность в деятельности средств массовой информации в направлении внешнеполитической пропаганды достижений КНР. Это было обусловлено необходимостью объяснить всему миру характер и направление новых реформ и политики открытости. В этой связи, в первой половине 80-х гг. стали выходить на английском языке газеты «Jenmin Jibao» и «China Daily», предназначенные, в первую очередь, для западной аудитории. На русском языке Китай начинает вещать в 1954 г. создав радиостанцию «Международное радио Китая» (China Radio International) - единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны. Информационное агентство «Синьхуа», один из ведущих государственных мультимедийных источников информации для зарубежной аудитории, ежедневно готовит ленту оперативной информации на русском языке объемом до 100 сообщений в сутки.

В 2001 г. начала издаваться на русском языке всекитайская центральная газета «Жэньминь Жибао» в онлайн-формате, так же как и государственный иллюстрированный ежемесячный журнал «Китай», адресованный русскоязычной зарубежной аудитории и имеющий печатную версию. Перед иноязычной печатью Китая была поставлена задача сформировать полномасштабную информационную картину общественно-политической и экономической ситуации в Китае, демонстрирующую перемены в культуре, образовании, науке, промышленности, медицине и здравоохранении, физкультуре, спорте и туризме, то есть - жизни народа в целом. Издания должны были транслировать позицию китайского правительства по международным вопросам, сотрудничеству Китая с другими странами во всех областях жизни страны. Наконец, именно данный род изданий был направлен на формирование такого медиаобраза страны, который мог бы стать эффективным инструментом создания позитивного имиджа государства на международной арене. Тем самым иноязычная печать должна была способствовать устранению каких-либо препятствий, недопонимания, недоразумений в информационном взаимодействии, противостоять информационным угрозам, связанным с намеренным или случайным искажением объективной информации о Китае и китайском народе в различных зарубежных СМИ.

Сегодня Китай еще более остро нуждается в формировании широкой и динамичной информационной картины жизни страны. Иноязычные СМИ могут внести большой вклад в развитие взаимопонимания между КНР и внешним миром. Современные успехи и достижения Китая во многом зависят от позитивности его восприятия в мире. Появление и развитие Интернета, безусловно, очень сильно интенсифицировало этот процесс и позволило его качественно совершенствовать. В результате сложилась целая инфраструктура, обслуживающая СМИ, призванные обслуживать иностранцев, выполняя роль моста, связывающего китайский народ и народы всего мира.

Интернет-СМИ Китая становятся важнейшим инструментом не только освещения событий, но и формирования информационной картины и медиаобраза

того или явления, события, персоны или целого государства. В условиях постоянной конкуренции печатно-сетевые СМИ стремятся к постоянному развитию, сохраняя собственную уникальность. При всех совершенствованиях технологий мультимедиа в китайских интернет-СМИ их язык и стиль в целом стремятся к сохранению принципов, выработанных еще в предсетевую эпоху. В аспекте сетевого функционирования печатно-сетевые СМИ переходят в режим коллективного взаимодействия по формированию новостного потока, который складывается из упрощенных и лаконичных текстов новостных сообщений.

К сегодняшнему дню в КНР сложилась мощная система СМИ, которые по своему технологическому оснащению и масштабу деятельности вполне сравнимы с подобными информационными системами ведущих индустриально развитых стран мира. И русскоязычные китайские печатно-сетевые СМИ занимают в этой системе свою нишу. Расширение открытости Китая потребовало больше внимания к подготовке журналистов, которые могли бы со знанием дела работать в международной деятельности и, понимая потребности массовой зарубежной аудитории, ее специфику и коммуникативные предпочтения, преподносить информацию о Китае в наиболее предпочтительном и адекватном формате. Особое место в контексте информационных отношений Китая и России отводится вопросу взаимодействия китайского и русского языков, и как носителей информации, и как составных частей самобытных и древних культур. Язык журналистских текстов обладает наибольшей гибкостью и восприимчивостью, поэтому его особенности справедливо привлекают внимание многих исследователей. Русскоязычные СМИ Китая в печатно-сетевом формате являются новой и весьма перспективной формой взаимодействия Китая и России в сфере массовой коммуникации и информации.

Вопрос присутствия китайской тематики в российском медийном пространстве является одной из важных составляющих российско-китайских отношений. Анализ информационного пространства России показал, что в настоящее время в российском сегменте сети Интернет существует более 250 сайтов и Интернет-ресурсов, затрагивающих китайскую тематику. Но при этом ни в сети Интернет, ни в информационном пространстве РФ в целом нет ни одного массового электронного издания, которое бы в системном и доступном для большинства россиян виде информировало бы и разъясняло самые разные аспекты традиций, истории, культуры, образа жизни, особенностей экономики, политики и социальных отношений Китая.

Официально зарегистрированными китайскими электронными СМИ на русском языке являются Китайское государственное информационное агентство «Синьхуа»; Веб-сайт информационной газеты «Жэньминь Жибао» (People's Daily Online) холдинга «Жэньминь Жибао»; Китайский информационный Интернет-центр (Russian.CHIANA.ORG.CN); Русскоязычная редакция Международного радио Китая (Cri.online, China Radio International.CRI); Информационный сайт «Партнеры», утвержденный Госсоветом КНР. В свою очередь, сайт «Партнеры» имеет партнёрские отношения с информационными агентствами «МИА – Россия сегодня» и «Синьхуа», газетой «Жэньминь жибао он-лайн», Международным радио Китая, а также с китайским информационным центром и другими СМИ; Сайт Министерства иностранных дел КНР.

Развитие российско-китайского информационного сотрудничества и становление общего информационного пространства России и Китая во многом зависит от создания комплементарной бизнес-среды, неотъемлемой частью которой, прежде всего, является PR-деятельность, которая должна быть ориентирована на

информирование общества двух стран о культурной, политической, экономической жизни Китая и России. Не менее важным вопросом является налаживание общего медиапространства между китайской и российской массовой аудиториями. Тем самым одним из главных факторов, определяющих выбор человека, является интернет-СМИ. Формируя общественное мнение и вырабатывая определенные установки китайской аудитории, интернет-СМИ выходят за пределы сугубо информативных средств управления обществом.

Мировоззрение современных китайцев находится под очень сильным влиянием интернет-СМИ. КНР считается одной из стран, которые на самом раннем этапе развития Интернета и онлайн-СМИ создали законодательство для регулирования их деятельности. При регулировании деятельности китайских онлайн-СМИ власти Китая придают большое значение политической и идеологической роли Интернета и уделяют особое внимание электронным ресурсам семи основных ведущих государственных СМИ: агентство «Синьхуа», газета «Жэньминь Жибао», крупнейшее китайское издание на английском языке «Чайна Дэйли», радиостанции «Китайский народ», «Международное радио Китая», «Китайский информационный интернет-центр», «Китайское народное радио».

Общность информационного пространства России и Китая в интернете осложняется его двуязычием и существенными культурными различиями между этими двумя странами. Такое информационное интернет-пространство неизбежно делится на два сегмента: на русском и китайском языках. Контент русскоязычного сетевого сегмента, в свою очередь, также делится на две составляющие: российские источники и русскоязычные китайские интернет-СМИ. Таким образом, пространство Рунета становится интернациональным в том смысле его расширения за счет иностранных СМИ, которые выпускаются на русском языке и призваны выполнять воздействующую функцию в качестве «мягкой силы» на территории стран-партнеров.

Система СМИ КНР представляет собой многокомпонентную структуру. 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. Важнейшей особенностью китайской печати стало ее активное участие в решении идеологических и морально-этических проблем общества. При всех трансформациях и модернизациях неизменным остается такой важнейший принцип китайской журналистики, как ее народность, верность идеям и задачам деятельности партии и общества и направленность на предоставления аудитории всесторонней, высокой по качеству и отражающей потребности общества информации. Доступность, облегченная стилистика, универсальность становятся важными качествами стиля журналистской работы. Главным принципом работы с аудиторией становится ориентация на предпочтения аудитории. Именно в газетах были сформулированы так называемые «качественные критерии» таких новостных публикаций: содержательность, новизна, значимость, контрастность и стильность. Так, развитие периодической печати постепенно подготовило свой переход в онлайн-формат, условия которого позволяют выполнять данные требования наиболее адекватно.

Во второй главе «Медиаобраз страны в аспекте ее информационной политики за рубежом» исследуется медиаобраз как инструмент формирования странового имиджа за рубежом, роль и задачи СМИ в формировании медиаобраза страны за рубежом, а также специфика российско-китайских взаимоотношений в области СМИ.

Формирование и продвижение позитивного государственного имиджа Китайской Народной Республики за рубежом определяет сегодня успешность достижения целей, поставленных КПК перед народом и страной, обеспечивающих ее национальную безопасность. Однако в науке до сих пор нет точного и универсального решения для того, чтобы выработать один для всех стран, универсальный способ создания эффективного имиджа. Поэтому до сих пор вопросы имиджевой политики каждый раз требуют нового подхода в связи с каждой конкретной страной в отдельности.

Имидж как государственная характеристика складывается на основе идеальных представлений о нем, которые в свою очередь транслируются и насаждаются СМИ и в совокупности и представляют собой медиаобраз. Имидж во многом может не совпадать с действительностью, в чем и заключается его неоднозначность и многоаспектность. На примере Китая, да и других государств, мы видим, что даже резкие повороты в их существовании зачастую лишь провоцируют возвращение к старым стереотипам, которые очень живучи в общественном мнении. Борьба с их негативным воздействием крайне тяжела, длительна и мало результативна. Именно последовательная, планомерная, длительная и тщательная работа СМИ может хотя бы немного облегчить и ускорить процесс модернизации имиджа через медиаобраз. В современной ситуации именно медиаобраз оказывается гораздо более подвижен, динамичен, подвержен трансформации и способен к воздействию на имидж.

Не менее существенным, чем стереотип, фактором формирования и функционирования имиджа становится его мифологизированность. В создании мифов средства массовой информации также принимают активнейшее участие, а нередко становятся и их создателями. Учитывая, что политическая сфера вся пронизана мифотворчеством, правильное использование мифов при формировании имиджа Китая дает возможность опереться на его богатейшую историю и культуру, чтобы в традиционных представлениях мировой общественности о китайцах выявить и обратить внимание на их позитивную сторону. Особую роль призваны сыграть иероглифы, которые концентрируют в себе символы национальной культуры. С учетом того, что само понятие «Китай» уже имеет брендинговые устоявшиеся характеристики, данный подход позволяет сосредоточиться на таких ценностях и символах, которые сделают страну узнаваемой в позитивном ключе и откроют ее достоинства всей мировой общественности. Немаловажное значение в данном случае имеет тот факт, что у китайского государства имеется еще одно устойчивое наименование – «Поднебесная» или «Поднебесная империя». Именно эта образная характеристика, несущая в себе массу культурно-исторических коннотаций, является тем концептом, который скрепляет бренд современного Китая и делает его узнаваемым. Зарубежной аудитории важно знать о месторасположении страны, ее культурно-исторических и природных достопримечательностях, особенностях национального менталитета, наиболее значимых производствах и, наконец, духовных устремлениях. Все эти компоненты могут быть широко освещены в отношении Китая, обладающего огромными природными территориями, древней культурой, опорой на философию Конфуция, а теперь и динамично развивающимся современным производством. С этой точки зрения, бренд Китая должен представлять собой совокупность уникальных качеств, отражающих своеобразие китайского народа и территории его проживания.

Ведущей, базовой функцией имиджа Китая в России является информирование о событиях, происходящих в этой стране в целях формирования позитивного

отношения к этой стране для последующего налаживания и расширения деловых контактов. Фактологическая основа чрезвычайно важна: это фундамент достоверности любого имиджа, особенно когда речь идет о взгляде на государство со стороны, из-за границы. Безусловно, актуальна и культурно-просветительская функция имиджа, так как Китай является не только страной с древней историей, но и одним из государств, активно развивающих международные отношения с Россией на качественно новом уровне. Еще одна весьма значимая функция имиджа – коммуникативная. Интернет-публикации о Китае могут подчеркнуть положительные свойства китайского народа и преимущества этого государства в связи с необходимостью сотрудничества в экономической, культурной и других сферах. Результатом имиджевой деятельности в данном случае становится формирование образа полезного партнера, доброжелательного друга, интересного собеседника с богатой историей и культурой.

Для того, чтобы защищать имидж своего государства за пределами нужно, во-первых, создавать большое количество информационных поводов – быть постоянно в тренде, а, во-вторых, активно развивать свои СМИ, которые работают на международную аудиторию: информационные аудитории, социальные сети, телеканалы. Русскоязычные китайские печатно-сетевые издания, безусловно, могут стать такими интернет-СМИ, так как в их создании и развитии принимают активное участие китайские журналисты, владеющие русским языком и знаниями об особенностях восприятия информации о Китае в российской аудитории.

Концепция «мягкой силы» Дж. Ная стала особенно привлекательна для Китая, который стремится добиться поставленной цели, используя собственную привлекательность. Теория культурной гегемонии А. Грамши, которая утверждает, что для победы в борьбе за политическую власть необходимо завоевать гегемонию на культурном пространстве¹, была воспринята Китаем на государственном уровне и реализуется в виде медицинских, кулинарных и других предложений, популяризируемых в разных странах. Восприятие образа Китая зарубежной аудиторией опирается на информацию, получаемую по каналам массовой коммуникации, поэтому именно СМИ становятся сегодня такими инструментами влияния, которые способствуют мирному завоеванию авторитета, репутации и значимости на мировой арене. Грамотно выстроенная имиджевая политика позволит Китаю повысить свои страновые репутационные характеристики в глобальном информационном пространстве; более эффективно воздействовать на негативное информационное противодействие; повлиять на установки мнения целевых групп и их коммуникативное поведение в отношении Китая. В основание имиджа ложится медиаобраз Китая как устойчивое представление, сложившееся в общественном мнении благодаря произвольным и непроизвольным усилиям.

Китайские СМИ занимают важное место в системе управления развитием странового имиджа Китая. Наличие в изобилии высокой по качеству информации и всех необходимых средств для ее распределения является первым условием для становления нового информационного общества, а свободная интерактивная коммуникация между потребителями информации – вторым. Однако в основном Китаю приходится довольствоваться той информацией, которая распространяется российскими СМИ, выбирающими тематику и ракурс освещения событий по своему усмотрению. Причем их позиция далеко не всегда соответствует истинному положению вещей, которое лучше видно изнутри государства. В таком случае

¹ Цит. по: Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – С. 338.

информация все чаще оказывается односторонней и недостоверной, не отвечающей нуждам и требованиям развивающейся Китайской Народной Республики.

Для формирования имиджа Китая в России столь важной становится его информационная политика, позволяющая формировать его определенный медиаобраз. Содержание информационной политики государства многоаспектно, но ее ключевыми звеньями, безусловно, является создание и распространение информации, а также участие в глобальных информационных потоках. Китайские печатно-сетевые СМИ на русском языке получают возможность активно участвовать в реализации государственной информационной политики во внешнеполитической деятельности. По-новому с помощью СМИ выстраиваются и способы информационного воздействия на сознание и поведение массовой аудитории, которые определяются как информационный маркетинг.

Информация становится не просто ресурсом, но и ключом к конструированию имиджа. В русскоязычных китайских печатно-сетевых СМИ имеется возможность проверки перехода информации в знание на основе получаемых напрямую откликов обратной связи. Если согласиться, что знания – это логически полный ограниченный набор сведений для непосредственного решения требуемой задачи подготовленными специалистами, то знания, усвоенные русскоязычной аудиторией из представленной ей информации о Китае в русскоязычных СМИ, безусловно, могут стать полезными, так как в данном случае коммуникативный процесс протекает, минуя очень серьезный и объективно обусловленный барьер – языковой.

Центральным понятием информационной политики государства, осуществляемой с помощью СМИ, является медиаобраз, который и создается в СМИ, и отражается в журналистике, которая способна анализировать и призвана отвечать на любые текущие информационные вызовы. Тексты печатно-сетевых русскоязычных китайских СМИ формируют такой образ с помощью эмоционально насыщенных визуально-вербальных компонентов, а именно текстов и иллюстраций, которые в совокупности и составляют медийную модель объективного бытия Китая, запечатлевают ее в печатных изданиях сетевого формата и в общественном сознании русскоязычной аудитории в России. Совмещение рациональных и эмоциональных характеристик реализуется в совмещении объективной фактологической информации, сообщающей о событии, персоне или явлении, с образно-экспрессивным представлением, которое позволяет читателю воспринять фактологию через чувственное познание. Такой чувственно-рациональный взгляд на реальные события не только дает всестороннее освоение информации, но и создает оригинальный медиаобраз как цельное, завершенное и прочувствованное впечатление о Китае как о стране и ее народе.

Медиаобраз Китая более достоверно формируется в русскоязычных СМИ, которые могут более четко ориентироваться на интересы получателей их информационного продукта. Немаловажную роль в формировании нового национального образа Китая ученые отводят новым медиа как ведущему инструменту возрождения величия Китая и создания позитивного имиджа страны за рубежом.² Важно и то, что русскоязычные китайские печатно-сетевые СМИ могут более точно использовать те ценности, на которые ориентируется русскоязычная аудитория. Ведь именно ценностное пространство формируется посредством скрытых латентных смыслов текста, присутствующих в журналистском тексте. Освоение этих ценностей в

²Роль новых медиа в создании национального образа. – Электронный ресурс. - URL.:<http://edu.sina.com.cn/official/2014-11-06/1045442190.shtml> (дата обращения - 10 ноября 2015 г.)

текстах, формирующих медиаобраз Китая, дает возможность чувственного познания, которое создает эффект личностного ощущения, причастности, эмпатии в отношении незнакомой культуры. Предъявляя зарубежной аудитории медиаобраз Китая в событийном или ценностном аспекте, СМИ ориентируют ее на позитивность коммуникативного поведения и положительные оценочные реакции в ситуации восприятия медиаобраза зарубежной страны. Медиаобраз является эффективным механизмом не только для создания, но и для корректировки представлений аудитории о Китае. Таким образом, медиаобраз играет важнейшую роль в разработке и реализации государственной информационной политики в Китае.

Стремительный экономический подъем и развитие Китайской Народной Республики определяют справедливый интерес ко всем процессам, происходящим в этой стране. Межгосударственные отношения России и Китая имеют давнюю историю, начиная с XVII века, тем не менее формирование имиджа современной России в представлении современной китайской массовой аудитории, действительно, происходит под влиянием многих новых факторов, одним из которых является разница культурных менталитетов, а другим – лидерство интернет-СМИ, определяемое востребованностью у китайского населения. И именно национально-культурные и языковые особенности восприятия китайцами информации оказывают наиболее существенное воздействие на их представления о той или иной зарубежной стране, в частности – о России.

Становление современной китайской журналистики неразрывно связано с советским периодом развития в России: Октябрьская революция 1917 г., образование СССР, освоение опыта советской журналистики. Большое влияние на взаимоотношения российской и китайской печати оказал великий китайский политик и руководитель государства Мао Цзэдун. В то же время советские журналисты неоднократно посещали редакции китайских газет и журналов, передавая опыт своей практической журналистской деятельности, а также развития журналистской теории в СССР. Углубленное понимание партийных принципов дела журналистики пролетарского класса привело китайскую журналистику к творческому освоению советского журналистского опыта и эффективно повышению уровня профессионального мастерства китайских журналистов. В более позднее время в условиях изменений во взаимоотношениях между Китаем и Советским Союзом также менялись и взаимоотношения между журналистами. Однако влияние советской журналистики до сегодняшнего дня остается весьма существенным, а советский опыт журналистики до сегодняшнего дня остается руководящей идеей и теоретической основой, создавшей новую систему дела журналистики Китая.

Вопрос присутствия китайской тематики на российском медийном пространстве является одной из важных составляющих российско-китайских отношений. На российском информационном пространстве насчитывается всего несколько китайских электронных СМИ на русском языке, информирующих российскую аудиторию о Китае. При этом российская аудитория, кроме людей, специализирующихся на восточном направлении, плохо осведомлена о наличии китайских СМИ на русском языке. В настоящее время в российском сегменте сети Интернет существует более 250 сайтов и интернет-ресурсов, затрагивающих китайскую тематику. Но при этом ни в сети Интернет, ни в информационном пространстве РФ в целом нет ни одного массового электронного издания, которое бы в системном и доступном для большинства россиян виде информировало бы и разъясняло самые разные аспекты

традиций, истории, культуры, образа жизни, особенностей экономики, политики и социальных отношений Китая.

Официально зарегистрированными китайскими электронными СМИ на русском языке являются: Китайское государственное информационное агентство «Синьхуа»; сайт информационной газеты «Жэньминь Жибао» (People's Daily Online) холдинга «Жэньминь Жибао»; Китайский информационный Интернет-центр Russian.CHIANA.ORG.CN; Русскоязычная редакция Международного радио Китая (Cri.online, China Radio International.CRI); журнал «Китай»; журнал «Россия – Китай - XXI век»; «Дыхание Китая» (Международное радио КНР); «Деловой журнал ChinaPRO»; журнал «Китай.ru»; Информационный сайт «Партнеры», утвержденный Госсоветом КНР. Ряд журналов имеют и печатные версии. В свою очередь, сайт «Партнеры» имеет партнёрские отношения с информационными агентствами «РИА–Новости» и «Синьхуа», газетой «Жэньминь жибао он-лайн», Международным радио Китая, а также с китайским информационным центром и другими СМИ.

Улучшение российско-китайского информационного сотрудничества двух стран находится в плоскости создания комплементарной среды, которая должна включать в себя развитие связей с общественностью, информирование обществ двух стран о культурной, политической, экономической жизни Китая и России, включая проведение маркетинговых и социологических исследований; ликвидацию создавшегося в России и Китае информационного вакуума по китайской и российской тематике на фоне возросшего интереса россиян к Китаю и китайцев к России, а также решение проблемы нехватки специализированных кадров в области СМИ со знанием китайского и русского языка.

Неотъемлемой частью решения поставленных задач является проведение работ по адаптации китайских брендов для российского рынка и российских брендов для китайского. Разность культур и своеобразие восприятия заслоняют и делают непонятным и не доступным всю полноту и многообразие возможностей китайского рынка для россиян и российского рынка для китайцев. Создание благоприятной информационной среды обеспечивает информационную доступность и прозрачность российско-китайского сотрудничества с учетом культурно-гуманитарной составляющей как формы организации информационно-коммуникационного пространства между Россией и Китаем.

В третьей главе «Специфика формирования имиджа Китая в китайских русскоязычных СМИ» поэтапно рассматриваются специфика китайской языковой культуры и ее влияние на язык русскоязычных китайских СМИ, жанрово-тематическое своеобразие имиджа Китая в китайских СМИ на русском языке и, наконец, язык и стиль печатно-сетевых китайских СМИ на русском языке

Известно, что язык является частью культуры. Об этом неоднократно писали многие исследователи. В Китае на протяжении тысячелетий под влиянием древних культурных традиций и ценностей сформировалось особое отношение к языку, которое и сегодня продолжает влиять на его использование в различных коммуникативных ситуациях. Китайский язык представляет собой важнейшую часть китайской национальной культуры, что не раз подчеркивали многие исследователи (М.Ю. Ульянова, А.Ю. Рязанова и др.). В целом китайская цивилизация, язык и общество существуют как единый организм уже несколько тысяч лет. Язык и стиль средств массовой информации всегда представлял собой особую сферу применения языковых единиц. Большое количество неологизмов, вошедших в китайский язык после 1949 г., демонстрировало многообразие и динамику преобразований в жизни

страны. Особенностью китайского языка является также обилие образных и оценочных речевых средств. Язык и стиль публикаций в интернет-СМИ Китая демонстрирует историко-культурное своеобразие китайской журналистики и специфические особенности, определяющиеся приспособлениями к функционированию в виртуальной среде. В целом опорой китайских интернет-СМИ являются традиционные средства массовой информации, специфика которых распространяется и на особенности языка и стиля. Стилистика современных китайских СМИ все еще не может избавиться от пафоса высокой публицистичности, свойственной журналистике первой половины XX века. Однако если в начале своего развития интернет-СМИ во многом копировали язык печатной прессы, то по мере развития печатно-сетевых СМИ в них формируются свои самобытные черты. Потребность в оперативном освещении событий в режиме реального времени требует от журналиста лаконичности, высокого уровня грамотности, четкого понимания задачи текста и владения широким спектром стилистических средств художественной выразительности. Кроме того, в интернет-СМИ Китая продолжают играть большую роль редактирование и цензура, которые способствуют сохранению высокого стиля публикаций, хотя, с другой стороны, их авторы лишены возможности широкого использования всей палитры разговорных языковых средств, которыми отличаются журналистские тексты на русском языке.

Особенности стиля китайской публицистики показывают, что язык современных средств массовой информации с одной стороны стремится к экспрессии и эмоциональности, но с другой, в нем присутствует много клишированных конструкций, штампов и заимствований из вэньяня. Другой специфической чертой являются контаминационные смешения стиля. Однако наиболее существенной особенностью языка китайской журналистики следует признать его книжность, которая делает текст излишне помпезным, застывшим, негибким и холодным, несмотря на обилие образных выражений. В большинстве публицистических и даже новостных текстов присутствуют элементы вэньяня, то выражения высокого стиля, которые придают сообщению характер высокопарности и торжественности, но лишают публикацию свежести, непосредственности и приближенности к аудитории. Автор как будто говорит с аудиторией с высокой трибуны. Такими вэньянизмами становятся языковые единицы различных уровней: лексики, синтаксиса, стилистики. Особенно широко используются устойчивые выражения и фразеологизмы, перешедшие в язык журналистики из старого литературного языка. Тем самым очень значимыми специфическими чертами языка китайских СМИ является его клишированность, которая заключается в сочетании устойчивых образных конструкций и стандартных общественно-политических выражений, придающих текстам СМИ высокопарную пафосность, официозность, нейтральность, которые только подчеркиваются часто употребляемыми вэньянизмами.

Несмотря на глобальную конвергенцию СМИ в интернет-пространстве, в Китае пресса и традиции периодической печати по-прежнему продолжают оказывать ключевое воздействие на работу журналистов. Поэтому и в системе русскоязычных СМИ, издаваемых Китаем для российской аудитории, важное место занимают печатные СМИ, имеющие также и сетевой формат. Мобильным распространением оценочной, а следовательно, воздействующей на имидж Китая информации об этой стране, оперативным освещением связанных с ним событий, возбуждением интереса и внимания к этой стране занимаются именно СМИ, размещенные в Интернете и прежде всего новостные ленты. Поэтому таким важным становится появление

информационных агентств Китая, работающих в Интернете на русском языке («Синьхуа» и др.).

Имеет значение и жанровая палитра, которой пользуются авторы публикаций о Китае. Лаконичный текст новостного интернет-сообщения содержит минимум экспрессивности или оценочности, написан простым синтаксисом не предполагают заинтересованного комментирования или стремления к воздействию на мнение аудитории. Для короткого информационного сетевого сообщения заголовок всегда является концентратором темы. В китайских интернет-СМИ заголовок обретает еще большую значимость, чем в оффлайн-СМИ. Он становится ведущим средством информирования, привлечения внимания, сообщения, воздействия и оценки, а следовательно, решающим по эффективности способом формирования имиджа. Например: *«Китай угрожает России»*. В сетевом заголовке номинативность органично совмещается с коммуникативностью. Например: *«О проекте «Россия и Китай в XXI веке»*. Заголовок-сообщение реализует свою воздействующую функцию через особенные синтаксические конструкции и специально отобранную лексику. Например: *«Китаю очень нужно русское кино!»*. Заголовок-мнение, не только передает смыслы журналистского текста, но и имплицитно их переосмысливает. Например: *«Россия ложится под Китай. Фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы и поговорки, афоризмы становятся прецедентным, и потому качественным материалом для заголовочных комплексов. Например: «Слышен на Волге голос Янцзы»*.

Данные примеры ярко демонстрируют умения и возможности русскоязычных журналистов, освещающих события в Китае в соответствии с особенностями языка и стиля российских СМИ. Хотя по языку, стилю и манере подачи информации подобные публикации становятся «китайско-русскими», не несущими китайской внутренней специфики. А зачастую языковая игра приводит к определенным двусмысленностям в интерпретации освещаемых событий. Это мешает формированию позитивных представлений о Китае. Тенденция демократичности и упрощения понемногу проникает в язык и стиль СМИ Китая на русском языке, в котором происходит сближение речевого интернет-стиля с традициями разговорности, тональность журналистских текстов становится менее официальной, а жанровые границы - еще более прозрачными. Например, *«Вешают фонари, встречают новый год»*. Наиболее важными характеристиками языка сетевых СМИ является скрытая диалогичность (*«Русские центры: где и почему они есть в КНР»*), сжатость, упрощенность (*«На границе Китая, России и КНДР стали чаще встречаться дальневосточные леопарды»*) и образность (*«В октябре, поздней осенью, красные листья покрыли горы Сяншань (Ароматные горы) в Пекине, они стали такими красными и прелестными, как огонь и цветы.»*). Несомненным преимуществом данных СМИ являются фотоматериалы, которые сделаны с большим искусством. Фотографии наглядно представляют жизнь Китая в ярком, позитивном ракурсе (*«Зимние каникулы в китайском стиле: на работу вместе с мамой»*).

Формирование медиаобраза Китая в российских СМИ, попадает под влияние культуры России. К проблемам изучения этого вопроса обращались многие российские и китайские ученые. Изучение особенностей механизмов формирования образа Китая в русской культуре на примере современных российских СМИ проводится в исследовании Ван Сюя, который замечает, что «благодаря длительной истории сотрудничества России и Китая в сознании и речевом обиходе российского народа сформировался целый ряд номинаций, используемых для обозначения

Китайской Народной Республики». В медиаобразе Китая значительное место занимают культурные реалии, связанные с национальным бытом Китая, культурой его питания, получившего большую популярность в России (китайские пельмени), традиционными боевыми искусствами (ушу), музыкой и театром (пекинская опера). Таким образом, в современных российских СМИ происходит формирование устойчивого концепта Китая как соседа России, с успешной экономикой и самобытной традиционной культурой.

Активизация выпуска русскоязычных СМИ Китая с учетом особенностей российской интернет-аудитории сопровождается не только языком, стилем вербальных текстов, но и использованием фотоматериалов при совмещении вербального и визуального кодов для подробного изложения информации.

Развитие газеты «Жэньминь жибао» в полной мере отразило изменения, происходящие в периодической печати Китая. Газета вошла в десятку крупнейших ежедневных газет мира, а ее тематика соответствует самым важным и насущным проблемам общественной жизни в Китае. Сайт газеты («Жэньминь Жибао онлайн») был создан в 1997 г. По словам создателей сайта, газета поставила задачу передать миру голос Китая. В 2001 г. официально заработал сайт на русском языке. Как говорится на сайте, «более пятисот партнеров помогают газете сделать сайт важным окном познания Китая». Даже в таком небольшом тексте-презентации наблюдаются характерные для китайского СМИ образные выражения («*окно познания Китая*» и «*передать миру голос Китая*»), а также стандартные клишированные конструкции («*поставила задачу*», «*получили всеобщее признание*»). Тематика охватывает весь стандартный набор событий, освещаемых в газетах общественно-политической направленности, однако в то же время особо выделяется жанр журналистского комментария, а также используется и политико-географический критерий: информация о событиях в мире, в Китае, в России и СНГ разделена на разные рубрики. Содержание главной страницы сайта в основном сосредоточено на систематизации новостного контента по его значимости, в которой оказываются учтенными как отношение редакции («*Главные новости дня*», «*Спецтемы*», «*Ключевые слова*»), так и мнение читателей («*Пять самых читаемых новостей дня*, *недели*, *месяца*»). Ежедневно на сайте размещается 20-25 новостей в рубрике «О Китае», а в других тематических рубриках доля китайских новостей составляет от 70 до 80%.

«Азиатское иллюстрированное приложение Россия и Китай» - это специализированный журнал, посвященный взаимоотношениям между этими двумя странами и имеющий две редакции: в Москве и в Пекине. Это позволяет публиковать в журнале материалы и на русском, и на китайском языках. Журнал имеет печатную и сетевую версии. Наличие двух редакций обеспечивает, с одной стороны, учет реальных интересов читателей, а с другой - более качественный перевод, соответствующий имиджевым потребностям Китая на территории России, которые все же являются приоритетными в редакционной политике. Печатный формат журнала позволяет расширить жанровую палитру и наполнить издание аналитикой и публицистикой. В каждом номере можно найти путевые очерки, аналитические корреспонденции, репортажи и статьи. Материалы о Китае, которые пишутся в журнале российскими авторами, имеют более обычную для российской аудитории стилистику, языковые и речевые средства. С одной стороны, это облегчает восприятие информации о чужой стране, так как автор говорит с читателями на одном языке с точки зрения культурного пространства. Однако в то же время такие материалы

лишены китайского контекста, ауры национальной китайской культуры, которая не может быть прочувствована русскоязычными авторами. Поэтому большая часть номеров журнала отводится интервью с китайскими персоналиями. В целом рубрикация журнала подчинена жанрово-тематическому критерию. Сетевая версия этого журнала скорее является его копией и выполняет дополнительную функцию для печатного издания. У сайта два рубрикатора. В первом материалы систематизируются по своей функциональности, а второй рубрикатор систематизирует журналистские материалы по тематическому признаку.

В то же время на сайте полностью отсутствует интерактивная составляющая, что не позволяет сделать коммуникацию двусторонней, получать оперативную обратную реакцию от читателей. Тем самым богатая и интересная информация о Китае, безусловно, влияет на его медиаобраз и участвует в формировании имиджа, хотя и остается статичной, иногда черезчур позитивной, лишенной критического взгляда, что уменьшает к ней доверие со стороны аудитории. Редакция журнала отчасти берет на себя регуляцию направления формирования имиджа Китая, напрямую заявляя о приоритетах с помощью отдельной рубрики «Выбор редакции». Ключевыми векторами имиджевой политики журнала становятся экономическое сотрудничество, межгосударственные связи и туризм.

Журнал «Китай» также имеет и печатную, и сетевую формы. Решение вынести на первое место серьезные аналитические комментарии и коллективные статьи по экономике сразу отличает данный журнал и соответствует специфике китайского подхода к роли и функции журналистики и периодики. Так же, как и решение отвести большое место в журнале (половина печатного объема) вопросам политической, экономической и социальной жизни, которые рассматриваются на глубоком уровне осмысления в жанрах аналитических статей, комментариев, корреспонденций, обзоров или публицистических очерков. В материалах реализуется не только информационная, но и, в первую очередь, функция пропаганды и объяснения, которые делегированы журналистам их аудиторией, ждущей от авторов интересного, содержательного собеседования. Выбор, постановка и уровень обсуждения проблем показывает, что китайских журналистов и китайское общество волнуют действительно важные, общественно значимые, высоко нравственные и этические вопросы (Например, *«Безопасность открытых компаундов»*, *«Ответственность КНР в сфере ядерной безопасности»*, *«Путь интеллектуализации госпредприятий»*, *«Кружки по интересам – заблуждение или жизненная перспектива»*). Визуализация патриотической темы *«Герои возвращаются домой»* в жанре фоторепортажа позволяет материалу качественно выполнить функцию воздействия. Большое место также уделяется познавательным материалам рубрик *«Культура»*, *«Путешествия»*, *«Калейдоскоп»* (вторая половина журнального объема) – кулинария, искусство, язык, туризм, природа, поэзия: очерки *«Три шедевра»*, *«Край водопадов и пещер»*, *«Старый город, молодость и идеальное государство»*, *«Неизвестный ученый, обретший мировую славу»*. Таким образом, журнал не только освещает большое количество событий, откликается на значимые общественные проблемы, но и задает вектор их обсуждения и выстраивает приоритеты китайского общества. Так он отражает специфику развития Китая и демонстрирует ее российской аудитории. Печатная форма позволяет использовать разнообразие в предоставлении информации в виде текстов, иллюстраций или статистических цифровых подборок, в зависимости от темы.

Интернет-представительство журнала представляет собой вполне сформировавшийся сайт печатного издания с использованием возможностей сетевых технологий. Так, у журнала имеется свой активный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте», который постоянно обновляется, а также имеется коллекция ссылок на другие сетевые ресурсы («Все о Китае в Рунете» и др.). На главной странице сайта информация поровну распределена между вербальными сообщениями и фотографиями-иллюстрациями. Здесь же размещены электронные форматы печатных журналов, которые также имеют сетевую организацию. Центральное место на странице занимают анонсы главных, иллюстрированных, новостей (спецтемы). Контент сайта структурирован с помощью основного рубрикатора из 16-ти главных рубрик: «Новости», «Текущие события», «Взгляды», «Эксклюзивное интервью», «Экономика», «Лица», «Культура», «Общество», «Наука и техника», «Путешествия», «Юридическая консультация», «Китайская медицина», «Китайская кухня», «Дружба и обмен», «Иностранцы о Китае», «Конкурс статей». Тематические приоритеты демонстрируют внимание государства и журналистики к социальным вопросам, культурным традициям и обычаям и их роли в современной общественной жизни как важных цементирующих общество ценностей. Практически равное количество новостей политической тематики позволяет органично и естественно связать социальный вопрос с действиями и поступками политиков и обратить внимание на роль политического управления в развитии Китая. Таким образом, в целом медиаобраз Китая формируется как в освещении его самостоятельных поступков, связанных с внутренней жизнью страны, так и через его отношения с другими странами, в частности – с Россией. Такой медиаобраз становится полезным инструментом формирования внешнего странового имиджа Китая только в том случае, если его черты оформляются в соответствии с особенностями медиадискурсивной ситуации.

Печатно-сетевые СМИ (то есть такие издания периодической печати, которые имеют первично бумажный, а затем - и сетевой формат) являются наиболее традиционными и ценностно устойчивыми в системе современных СМИ КНР, становление которых происходило при непосредственном участии и влиянии советской журналистики. Поэтому роль печатно-сетевых периодических изданий в формировании имиджа Китая в России имеет особое значение;

Ключевыми факторами, определяющими специфику языка и стиля печатно-сетевых китайских СМИ на русском языке, являются: 1) обусловленность культурно-историческими традициями китайской журналистики; 2) направленность на российскую аудиторию и учет ее интересов и потребностей; 3) жанрово-тематическая заданность в соответствии с имиджевой информационной политикой Китая. В точке пересечения этих трех факторов и формируются стилевые и языковые особенности журналистских материалов о Китае в основных китайских русскоязычных печатно-сетевых СМИ, к которым относятся газета «Жэньминь Жибао», Азиатское иллюстрированное приложение «Россия и Китай» и журнал «Китай».

Язык и стиль китайской газеты «Жэньминь Жибао» на русском языке отличается строгостью, сдержанностью, простотой и глубиной. Большинство материалов имеет заголовки-предложения, которые позволяют сразу определить ключевое содержание текста («Цай Минчжао назначен новым гендиректором Информационного агентства "Синьхуа"»). Использование в публикации ссылок на конкретную персону, его имя выносится в заголовок в виде назывного номинатива («Посол РФ в КНР: России нужна не помощь, а поддержка Китая»).

Синтаксис журналистских текстов демонстрирует доминирование простых двусоставных предложений с прямым порядком слов, при котором подлежащее стоит на первом месте («*Си Цзиньпин и другие официальные лица посетили новогодний музыкально-драматический концерт*»). Лексический уровень языка в целом характеризуется большим количеством слов нейтральной лексики, а также устойчивых лексических конструкций специальной общественно-политической лексики, которые и сегодня определяют своеобразие языка китайских СМИ («*развитие двусторонних отношений*», «*развивать двустороннее сотрудничество*», «*углублять доверие*» и др.). В то же время для заголовков комментариев характерна и эксплицитная оценочность («*Китай и Россия: "настоящий друг познается в беде"*»), и прямое утверждение («*Комментарий: Китайский лев проснулся, но он не запугивает весь мир*»), и призывно-лозунговая направленность, выраженная инфинитивом в повелительном наклонении («*Помочь молодежи Китая и России лучше понять друг друга*»). В самих текстах комментариев могут наблюдаться и образные лексические средства, такие как, например, олицетворения («*Китайские туристы влюблены в Москву. Отвечает ли она им взаимностью?*»), метафоры («*российская экономика переживает "холодную зиму"*»), устойчивые выражения («*"рука помощи" Китая*»), образные сравнения («*... исполнение номера "Лебединое озеро" в прекрасном городе с древней историей и богатой культурой свидетельствует об идеальном сочетании традиционных культур Китая и России, которое, на самом деле, лишь один из аспектов укрепляющегося с каждым днем сотрудничества в гуманитарной области*») и др.

Стилистика текстов соответствует классическим параметрам и критериям газетно-публицистического стиля: публикация в целом выполняет обе ведущие функции – информационную и воздействующую, убеждающую. Так, например, «*Комментарий: Китайский лев проснулся, но он не запугивает весь мир*» построен на реминисценции цитаты Наполеона («*Когда Наполеон Бонапарт два века назад назвал Китай "спящим львом", легендарный завоеватель боялся, что когда лев проснется, "он потрясет весь мир"*») и посвящен образному объяснению стратегии и тактики развития Китая: *... как заявил Си Цзиньпин, китайский лев проснулся, но это "мирный, дружелюбный и цивилизованный" лев, у которого нет намерения и желания представлять угрозу кому бы то ни было*.

На сайте печатного журнала «Китай» особый интерес представляют собой новостные сообщения, по заголовкам которых можно проследить, каким предстает в них медиаобраз Китая: *Китай уверен, пристально следит, будет усиленно продвигать, прекрасный Китай создает, способен запустить на Луну, предоставит благоприятный климат, готов ускорить, призывает к сохранению, усиливает защиту, намерен всесторонне ускорить, дорожит дружбой, приложит большие усилия, намерен активизировать, будет защищать, продвигать, будет активно и конструктивно участвовать, поддерживает развитие, вносит наибольший вклад и т.д.* Так Китай предстает живым, активным персонажем мировой политики, действия которого направлены в позитивное русло мирных прогрессивных намерений.

В целом язык текстов сайта журнала «Китай» выдержан в строгом литературном книжном стиле, в котором точечная стандартность выражений газетно-публицистической лексики сочетается с экспрессивными средствами образной выразительности, однако в них отсутствуют так ярко присущие российской современной журналистике излишнее разговорное воздействие, языковая игра, граничащая со стебом. Это помогает отразить особенности китайского менталитета,

китайской культуры, китайского взгляда на мир в русскоязычных текстах китайских печатно-сетевых изданий, предназначенных для российской аудитории.

Ключевыми факторами, определяющими специфику языка и стиля печатно-сетевых китайских СМИ на русском языке, являются: 1) обусловленность культурно-историческими традициями китайской журналистики; 2) направленность на российскую аудиторию и учет ее интересов и потребностей; 3) жанрово-тематическая заданность в соответствии с имиджевой информационной политикой Китая. В целом язык текстов выдержан в строгом литературном книжном стиле, в котором точечная стандартность выражений газетно-публицистической лексики сочетается с экспрессивными средствами образной выразительности, однако в них отсутствуют так ярко присущие российской современной журналистике излишнее разговорное воздействие, языковая игра, граничащая со стебом. Это помогает отразить особенности китайского менталитета, китайской культуры, китайского взгляда на мир в русскоязычных текстах китайских печатно-сетевых изданий, предназначенных для российской аудитории.

В **Заключении** сформулированы ключевые выводы, основанные на результатах исследования.

Список изученной литературы включает в себя 144 источника.

По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие **работы**:

Статьи, опубликованные в периодических изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. **Жанрово-стилистическое своеобразие имиджа Китая в российских интернет-СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 12-14. ISSN 1997-2911.**
2. **К вопросу о формировании общего информационного пространства между Россией и Китаем // ИСОМ. 2016. №1-1 С.70-73.**
3. **Стилистика русскоязычных средств массовой информации Китая в аспекте их «мягкой силы» воздействия // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. Филология. № 3 (39), 2016 – С.159-163 (в соавторстве с Г.Н.Трофимовой)**

Статьи, опубликованные в иных изданиях:

4. Проблемы влияния Интернет-СМИ на китайскую массовую аудиторию // Средства массовой коммуникации в многополярном Мире: проблемы и перспективы [Текст]: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. 20-21 Октября 2015 г. /сост. Д.Р. Аксянова, Г.Н. Трофимова; под Ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2015. – С.526-530
5. Роль пресс-фотографии в формировании имиджа Китая (межкультурный аспект) // Средства массовой коммуникации в многополярном Мире: проблемы и перспективы: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 10 ноября 2016 г. – Москва: РУДН, 2016 г. – С. 340-344.

ДУ ЦЮАНЬБО (КИТАЙ)
ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА КНР В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНО-
СЕТЕВЫХ СМИ КИТАЯ

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению имиджевой ценности медиаобраза Китая, который формируется в его русскоязычных печатно-сетевых СМИ. Автор рассматривает роль медиаобраза в формировании имиджа страны за рубежом с точки зрения значимости участия специализированных СМИ, созданных Китаем на языке страны-реципиента России с целью продвижения своего имиджа в этой стране. В работе обобщаются тенденции развития китайских СМИ, определяется место тех средств массовой коммуникации, которые создаются Китаем в России на русском языке с целью привлечения внимания к своей стране, выявляет особенности китайских печатно-сетевых СМИ с точки зрения создания медиаобраза Китая на русском языке, определяет имиджевый аспект китайских печатно-сетевых СМИ на русском языке в ракурсе «мягкой силы» как инструмента формирования имиджа Китая в России, выявляет основные языковые, стилистические и жанровые особенности китайских печатно-сетевых СМИ, которые издаются Китаем на русском языке для российской русскоязычной массовой аудитории. Особенности данных СМИ проявляются в языковых и жанрово-стилистических характеристиках и связаны с двусторонним взаимодействием российской и китайской медиакультур, что помогает отразить особенности китайского менталитета, китайской культуры, китайского взгляда на мир в русскоязычных текстах китайских печатно-сетевых изданий, предназначенных для российской аудитории.

DO TSUANBO (CHINA)
FEATURES OF THE IMAGE OF CHINA IN THE RUSSIAN-LANGUAGE
PRINTING-ONLINE MEDIA OF CHINA

The thesis deals with the scientific understanding of the image values of the media image of China formed in his russian-language printing-online media. The author examines the role of the media image in forming the image of the country abroad from the point of view of the importance of specialized media, created by China on the language of the country-recipient of Russia to promote its image in this country. The paper overviews trends in the development of the chinese media, is determined by the location of the means of mass communication that are created by China, in Russia, in the Russian language with the aim of attracting attention to the country, reveals the characteristics of chinese printing- online mass media from the point of view of creating the media image of China in Russia, determines the image aspect of chinese printing-online media in the russian language from the perspective of soft power as a tool for shaping the image of China in Russia, identifies the main linguistic, stylistic and genre features of the chinese printing and network mass media, which are published by China in Russia for russian-speaking mass audience. Features of these media are manifested in language and genre and stylistic characteristics, and are associated with the bilateral interaction of the Russian and Chinese mediekulture that helps to reflect the characteristics of chinese mentality and chinese culture, the chinese view of the world in russian texts of chinese printing and online publications, intended for the russian audience.