

На правах рукописи

ВЕТЛУГИНА АННА ЮРЬЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В
ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ (НОВОСТНЫЕ КОМИКСЫ)**

Специальность: 10.01.10. - Журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

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

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.02.01), профессор

Маркелова Татьяна Викторовна

заведующая кафедрой русского языка и стилистики ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет печати имени Ивана Федорова»

Кандидат филологических наук (10.01.10) **Ульянова Мария Юрьевна**,
Закрытое акционерное общество «Развитие и организация специалистов-
экспертов комплексной оценки» (ЗАО "РОСЭКО"), референт-переводчик с
китайского языка.

Ведущая организация –

Пензенский государственный университет, кафедра журналистики
Педагогического института им. В.Г.Белинского

Защита диссертации состоится 20 мая 2016 г.

на заседании диссертационного Совета Д212.203.23

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)

Автореферат диссертации размещен на сайте РУДН: www.rudn.ru

Автореферат разослан 18 марта 2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. Настоящее диссертационное исследование актуализирует изучение специфики особенностей обращения печатных СМИ к визуальным форматам журналистики. Новостные комиксы, посвященные России и опубликованные в онлайн-приложении «News cartoon» к газете «China Daily» на китайском языке, подтверждают злободневность одного из трендов развития современной журналистики, связанного с визуализацией информации. Наглядность информации – от объемных мультимедийных историй до инфографики на основе больших данных и историй в формате комиксов – необходимое условие создания современного кроссплатформенного текста. Обращение к новостному комиксу вполне актуально, в связи с тем, что данный формат предполагает сочетание изображения и текста, где текст – неотъемлемый элемент понимания и анализа.

Известно, что основой восприятия России в других странах является суммарный образ, который формируется под воздействием различных факторов. Причины острой необходимости улучшения внешнего имиджа России за рубежом кроются в особенностях внутренней и внешней политики России, а также в ее историческом прошлом. В условиях, когда значимость средств массовой информации все больше возрастает в связи с тем, что СМИ определяют информационную повестку дня и формируют информационную картину мира, крайне важно определить особенности формирования имиджа России в СМИ такого важного стратегического партнера России, как Китай.

Ключевым фактором формирования образа России за рубежом выступает система СМИ, поэтому несомненный интерес являет собой исследование особенностей формирования имиджа России в китайской прессе. Становление современных интернет-СМИ в Китае как ведущего информационного источника обусловило значимость китайской онлайн-журналистики в аспекте ее воздействия на китайскую массовую аудиторию. С начала 2000 годов дружеские отношения РФ и КНР все больше стабилизируются и поддерживаются различными совместными мероприятиями международного характера («Год дружбы российской и китайской молодёжи», автопробег «Пекин – Москва: маршрут дружбы», проведение перекрестных годов «Год России в Китае» и «Год Китая в России», подписание ряда договоров, нацеленных на расширение контактов, укрепление дружбы и взаимопонимания между двумя государствами). Между тем восприятие России в Китае имеет глубокие исторические корни и определенную социально-культурную обусловленность. Поэтому выявление условий и оснований имиджевой оценки России в китайской сетевой журналистике весьма актуально.

Объект исследования – новостные комиксы политической направленности, опубликованные на китайском языке в специальном приложении «News cartoon» к газете «China Daily», освещающие события в России и тем самым формирующие имидж России за рубежом, в частности в Китае.

Предмет исследования – языковая и смысловая специфика формирования имиджа России как зарубежной страны в популярных китайскоязычных новостных комиксах политической направленности как инструменте формирования образа государства в одной из ведущих интернет-газет Китая.

Цель исследования – выявить особенности и эффекты новостного комикса как оригинального конвергентного жанра интернет-СМИ и инструмента формирования внешнего имиджа России в Китае с учетом специфики функционирования современной китайской журналистики и существующего в китайской традиции опыта восприятия визуальной информации, влияющей на оценку текстового материала.

Задачи исследования:

- провести подробный анализ тенденций формирования современной китайской интернет-журналистики и особых правовых условий ее развития с точки зрения воздействия на китайскую интернет-аудиторию;

- выявить специфику эмоциональности китайской языковой медиакарты мира и роль визуализации в формировании ее ключевых особенностей;

- уточнить основные предпосылки, факторы, критерии, характеристики и принципы формирования современного внешнего имиджа России за рубежом в целом и в частности в Китае с учетом роли сетевых китайских СМИ;

- рассмотреть ключевые характеристики новостного комикса как оригинального конвергентного жанра сетевых СМИ Китая в аспекте его воздействия на внешний имидж России в представлении китайской интернет-аудитории;

- выявить оценочную значимость вербальных и визуальных компонентов новостного комикса как поликодового журналистского текста с точки зрения их воздействия на имидж России.

Гипотеза исследования состоит в том, что в условиях современного состояния и развития китайской онлайн-журналистики, а также под воздействием особенностей культуры Китая новостной комикс как оригинальный конвергентный жанр и поликодовый вербально-визуальный текст может эффективно влиять на формирование внешнего имиджа России в представлении китайской интернет-аудитории.

На защиту выдвигаются следующие положения:

- в формировании имиджа России в Китае особую роль играют китайские СМИ, которые развиваются в условиях глобализации, перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения;

- журналистика Китайской Народной Республики находится в русле мировых глобализационных тенденций, одновременно сохраняя специфические особенности, связанные с китайским менталитетом и сбережением традиционных общественных ценностей;

- в современной ситуации постоянного и всестороннего информационного межгосударственного взаимодействия СМИ Китая

становятся своеобразной «мягкой силой» коррекции имиджа России, влияние которой определяется своеобразием менталитета и культуры китайцев, социально-исторической и географически-территориальной обусловленностью функционирования китайской аудитории в интернет-пространстве;

- своеобразие условий формирования журналистского текста определяет значимость оценочных коннотаций, которые имплицитно выражают отношение журналиста к освещаемым событиям и имеют существенное значение для формирования общественного мнения;

- события российской жизни преподносятся в СМИ Китая через призму китайских представлений о жизненных ценностях и приоритетах, а также с учетом этических норм, культурных приоритетов и правовых ограничений профессиональной деятельности журналистов.

- формирование имиджа России в Китае происходит под воздействием различных факторов, обусловленных как исторически сложившимися отношениями России и Китая, так и современным состоянием этих взаимоотношений, а также особенностями национального менталитета и традиционных культурных китайских ценностей.

- новостной комикс как новый журналистский жанр, родившийся заново в условиях конвергентности и развития поликодовости медиаконтента, является весьма эффективным инструментом донесения до китайского читателя действительного отношения издания к тому или иному политическому действию России;

- новостной комикс обладает специфическими эффектами, позволяющими донести до читателя не только нейтральную фактографическую основу события, но и снабдить ее необходимыми дополнительными оценочными смыслами, которые в завуалированной форме актуализируют подлинную позицию авторов новостного комикса, чаще всего выраженную критически или иронически по отношению к вербальному компоненту;

- новостной комикс, являясь одновременно журналистским продуктом и произведением искусства, в условиях актуального развития китайской журналистики становится наиболее эффективным способом выражения оценочного отношения к освещаемой информации, а также действенным инструментом влияния на имидж России в Китае.

Степень изученности темы определяется тем, что формирование странового образа исследовалось современными авторами, прежде всего, с позиций брендинга и маркетинга территорий. Это работы С. Анхольта, Дж. Хильдрета, Д. Огилви, А.П. Панкрухина, И.Я. Рожкова, В.Г. Кисмерешкина, В.А. Федорова. Вопросы формирования образа России за рубежом получили некоторое освещение как в диссертационных исследованиях, так и в периодических материалах (И.А. Безотосный, П.И. Жукова, З.Т. Алиев, А.Л. Андреев, В.В. Барабаш, О.Б. Барабаш, Д. Васюков, И.Ю. Глинская, Н.Е. Гранкин, К.И. Греков, Л.Г. Мартынова, И.С. Семененко, И.В. Следзевский, Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов, А.В. Федякин, Я.Г. Шемякин). Междисциплинарный характер исследования потребовал обращения к широкой базе теоретических источников, в которую

вошли научные работы по журналистике, имагологии, интернет-журналистике. Особенности функционирования интернет-СМИ в России рассматривают П.А. Астахов, А.Ю. Быков, Е.Л. Вартанова, В.В. Ворошилов, А.А. Грабельников, Я.Н. Засурский, В.В. Кихтан, А.П. Короченский, В.Н. Монахов, А.С. Ольшевский, И.Н. Панарин, Т.Н. Персикова, Г.Г. Почепцов, А.А. Романов, Л. Н. Федотова, И.Д. Фомичева и мн.др.

Также в круг исследования вошли труды по формированию имиджа не только страны, но и личности и/или организации, работы по языку и стилю СМИ в целом (Н.С. Валгина, В.Г. Костомаров, А.Н. Васильева) и влиянию интернета на язык и стиль сетевых СМИ в частности (Г.Н.Трофимова). Большой вклад в формирование теории оценки внесли такие учёные, как Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Е.М. Вольф, А.А. Ивин, В.И. Карасик, Н.А. Лукьянова, Т.В. Маркелова, Л.Г. Смирнова, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, В.И. Шаховский, Д.Н. Шмелёв, Ch. Morris и др.

Вместе с тем до настоящего времени остается недостаточно изученным остается аспект, связанный исследованием особенностей взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в журналистских текстах, формирующих внешний имидж России за рубежом. С учетом сказанного можно полагать, что выбранная нами тема является недостаточно изученной и проработанной, что и формирует закономерный интерес к вышеозначенной проблематике.

Методологической основой данной дипломной работы являются работы отечественных и зарубежных авторов по страновому брендингу, маркетингу территорий, языку и стилю СМИ, а также поликодовым текстовым структурам. В данной научно-исследовательской работе использованы теоретические и эмпирические методы в их взаимосвязи и взаимозависимости: сравнение, контент-анализ, типологизация, изучение документов, наблюдение, эксперимент, экспертные оценки, исторический и статистический анализы.

Научная новизна работы состоит в том, что ее автор впервые исследует особенности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в новостном комиксе как инструменте мягкой силы воздействия на общественное мнение и формирование внешнего имиджа государства на примере интернет-СМИ КНР, и приходит к выводу о том, что новостной комикс в сетевой журналистике Китая обладает специфическими характеристиками, базирующимися на многоаспектности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, обеспечивающего целостность содержательно-смысловой структуры поликодового журналистского текста.

Теоретическая значимость данной дипломной работы состоит в исследовании механизмов формирования образа России в иностранных СМИ через оригинальный жанр поликодового новостного комикса. Результаты исследования позволяют по-новому взглянуть на роль национальных СМИ в формировании имиджа России за рубежом с точки зрения теории «мягкой силы» воздействия, а также уточнить особенности визуализации смыслов в журналистском тексте в аспекте формирования оценочных коннотаций.

Практическая ценность данной работы состоит в применимости результатов исследования в деятельности журналистов, PR-специалистов, политологов, культурологов, специалистов в области интернет-коммуникаций, языкознания, исследователей жанров, языка и стиля СМИ. Основные материалы работы могут стать основой для написания спецкурсов по изучению Китая, системы современных журналистских жанров, стилистике и языку СМИ, особенностям интернет-СМИ, имиджологии, журналистике, связям с общественностью и массовой коммуникации.

Эмпирический материал исследования состоит из 250 новостных комиксов, посвященных России и опубликованных в онлайн-приложении «News cartoon» к интернет-газете «China Daily» на китайском языке с 2010 по 2015 гг. Такой большой временной промежуток позволил выявить наиболее существенные особенности и их значимость в аспекте взаимодействия с формирующимся имиджем России в китайской массовой интернет-аудитории.

Правила перевода, транскрибирования и написания заимствованных наименований газет и журналов в русском языке позволяют нам использовать как оригинальное англоязычное название, так и его перевод на китайский язык, а также его транскрибированное обозначение на русском языке.

Структура работы включает введение, три главы, заключение и список литературы. Во введении обоснована актуальность проблемы, излагаются цель и задачи исследования, его объект и предмет, освещаются степень изученности темы и эмпирическая база исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, выявлена гипотеза и представлены положения на защиту.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В **первой главе** рассматриваются те особенности функционирования онлайн-СМИ в КНР, которые становятся основаниями и предпосылками возникновения новостных комиксов в качестве новых информационных текстов с ярко выраженными визуализированными оценочными коннотациями. Это, прежде всего, становление и современное состояние интернет-СМИ в Китае, воздействие онлайн-СМИ на китайскую массовую интернет-аудиторию и заложенные в китайской культуре особенности восприятия ею новостной информации, правовая специфика освещения китайскими журналистами событий за рубежом, а также особая роль эмоциональности и визуализации смыслов в формировании китайской языковой медиакартины мира.

После объявления реформы открытости, которая началась в 1978 г., журналистика начала быстро развиваться. Согласно данным на 2014 г., количество выпускаемых газет по всей стране достигло 114 млн. экземпляров, что выводит Китай на первое место в мире. Количество телезрителей превышает 1,5 млрд. человек, насчитывается более 657 млн. пользователей интернета. [См. Фан Ханьцзи и др. История китайской журналистики и коммуникации. Учебное пособие по журналистике 21 века. – Пекин: Университет «Жэньминь», 2015. – С. 3-4.] В 2006 г. был отмечен резкий скачок темпа прироста пользователей Интернета, которые стали интересоваться новостями сетевых новостных лент. Первым случаем появления китайской газеты в интернете можно считать

онлайн-выпуск газеты «Ханчжоу» 6 декабря 1993 г. Однако по-настоящему первым крупным шагом стал выпуск онлайн-журнала «Ученик из Шенчжоу». С 1996 г. СМИ Китая начали активно выходить в онлайн-пространство.

Сегодня китайский интернет стал ведущим вещателем текущих новостей, распространителем общественного мнения, что обусловлено следующими факторами: постоянный рост количества пользователей интернет-СМИ в Китае как основного двигателя развития информационного рынка; богатство и красочность интернет-контента; быстрый рост доходов интернета; увеличение доли рекламы в контенте интернета, что является его неотъемлемым преимуществом, обеспечивающим экономическую эффективность; возможность формировать персонализированный контент.

Главной особенностью публицистического стиля китайского языка, по мнению китайских и российских лингвистов (В.И. Горелов, А.М. Котов), является его «книжный» характер. Практически в любой газетной статье можно встретить элементы вэньяня, широко используемые авторами статей как средство усиления образности, выразительно-изобразительных, иронических и оценочных целей.

Для интернета КНР, который особенно бурно развивается в последние годы, характерна принципиально иная форма информационного поля. Структура интернет-пространства такова, что информация уплотняется, сжимается, концентрируется, что, в свою очередь, налагает определенные ограничения, связанные с когнитивными возможностями пользователя интернета. Непрерывный концентрированный поток информации электронных новостей осложняется еще одной особенностью этого вида СМИ - отсутствием диктора, ведущего, словом, некоего посредника, сглаживающего информационный стресс. Информационное воздействие через интернет-СМИ заключается в использовании ресурсов и особенностей коммуникативного пространства социума, свойств человеческой психики для формирования общественного мнения. Как считает Цзя Лежун, правительство рассматривает интернет как средство идеологического влияния на население и поэтому принимает активные административные и экономические меры по контролю над Интернетом и доступом к нему населения Китая [Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. - М.: изд-во МГУ, 2004. - С.69.]. Того же мнения придерживается и многие другие китайские исследователи: Ли Бин, Ли Сигуан, Чжан Ли, Вай Цзе, Чжэн Уэсин и др.

СМИ в КНР развиваются в условиях глобализации, перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения. Ту Бин выделяет пять универсальных категорий регулирования деятельности китайских СМИ: партийное, правительственное, правовое, отраслевое и регулирование сообществ. [Тун Бин. Введение в теорию коммуникативистики в сфере журналистики. - Пекин: изд-во пекинского ун-та, 2000. - С.185]. Контроль государства в отношении национальных СМИ и одновременное всемерное развитие новых информационно-коммуникационных технологии привели к созданию многоуровневой структуры законодательства, управления и технического контроля над китайским интернетом. Введение

подобных правил, по мнению Куан Вэнбо, помогает и в мероприятиях по обеспечению национальной безопасности, в частности в контроле над информационными потоками [Куан Вэнбо. Анализ психологических особенностей интернет-пользователей. - Пекин: изд-во пекинского ун-та, 2003. - С.105.]. Интернет-цензура распространения информации через интернет в Китайской Народной Республике, а также отслеживание формирования общественного мнения осуществляется в рамках государственной политики Китая с помощью двух организаций - Центра изучения общественного мнения при Информационной службе Госсовета КНР и Административного бюро интернет-пропаганды. Система проверки и отбора новостной онлайн-информации в Китае имеет название «Великая китайская информационная стена» или – по-другому - «золотой щит». Веб-страницы фильтруются по спискам ключевых слов, а также по «чёрному списку» адресов сайтов. Ключевым компонентом китайской системы фильтрации является документ «Публичное поручительство самоцензуры и профессиональной этики», обязательный для подписания любым СМИ. Сегодня информационная направленность интернета в Китае постепенно начинает сочетаться с агитационным, а иногда и откровенно пропагандистским подходом в подаче информации. Основной целью информационного влияния в китайском интернете является формирование массового общественного мнения. При этом учитываются и используются особенности политической культуры и поведения, особенности национального характера и психологии, специфика культуры, культурных стереотипов, норм, ценностей. Информационное воздействие на сознание китайской онлайн-аудитории представляет собой фактор, управляющий общественным развитием, а информационная деятельность китайских онлайн-СМИ составляет основу механизма развития интернет-журналистики Китая как особого социального института.

За время существования Китайской Народной Республики в стране создана система средств массовой информации, которая по своему уровню развития входит в число крупнейших в мире. С середины 90-х гг. стремительно развиваются сетевые средства массовой информации. Ежедневно эти сетевые СМИ публикуют более 20 тысяч новостей. В условиях информационной глобализации журналистика КНР претерпевает серьезные изменения в двух аспектах. Во-первых, массмедиа в Китае активно перестраиваются под воздействием новых информационных технологий, а во-вторых, специфика этой перестройки заключается в том, что она происходит под пристальным контролем государства и сохраняет наследие традиций великой китайской культуры и литературы. По мнению М.А.Ульяновой, «визуальное изображение атрибутов древней (традиционной) и современной культуры Китая составляет единое культурно-историческое наследие и определяет их национальную идентичность» [Ульянова М.Ю. Культура и традиция в системе современной массовой коммуникации КНР начала XXI в. (на примере анализа рекламных текстов 2005 - 2008 гг. // автореф. ... канд. филол.н. – М.: изд-во РУДН, 2014)]

Эмоции и чувства занимали ученых еще со времен античности. По мнению К.К. Платонова, «эмоции – особая, ранее других сформировавшаяся в

филогенезе психики и формируемая в ее онтогенезе форма человеческого отражения, свойственная не только человеку, но и животным, проявляющаяся как в субъективных переживаниях, так и в физиологических реакциях; она есть отражение не самих феноменов, а их объективных отношений к нуждам организма» [Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. - М.: Высшая школа, 1984. – С.437.]. Языковая эмотивность является предметом научных дискуссий уже на протяжении нескольких десятилетий. Различные подходы к изучению языковых способов выражения эмоций присутствуют в трудах многих лингвистов: М. Бреаль, К. Бюлер, Э. Сепир, Ш. Балли и др., причем одни из них в принципе исключали эмоциональный компонент, отдавая приоритет когнитивной функции, а другие утверждали, что выражение эмоций составляет центральную функцию языковых единиц. Проявления эмоциональности весьма различны у разных народов и определяются социально-культурными особенностями и отличиями в формировании картины мира. Многовековая история развития китайской цивилизации в целом и китайской письменности в частности имеет ключевой фактор, определяющий своеобразие коммуникации в китайской культуре, а именно визуальный характер китайских иероглифов. Иероглифы одновременно выполняли не только языковую, но и эстетическую функцию. Поэтому и для современного языка китайской журналистики характерны особенная эмоциональность и тяготение к красоте выражения смыслов, заложенных в тексте. Для китайцев визуализация смыслов имеет глубинное культурное обоснование, а письменный текст имеет важную визуальную ценность и сближается с произведением искусства, в том числе и с точки зрения экспрессивной подачи содержания, в которой эмоции играют существенную роль как форма отражения и оценки объективной реальности. Таким образом, журналистика Китайской Народной Республики находится в русле мировых глобализационных тенденций, одновременно сохраняя специфические особенности, связанные с китайским менталитетом и сбережением традиционных общественных ценностей.

В настоящее время сетевая медиасреда Китая стала самым влиятельным и стабильным по развитию, новым и инновационным видом СМИ КНР. В условиях ускоряющихся процессов глобализации происходят значительные изменения не только в области журналистской деятельности, но также и в современном китайском языке. СМИ в КНР развиваются в условиях перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения, что повлияло на возникновение такого нового конвергентного жанра как новостной комикс.

Вторая глава раскрывает проблемы формирования имиджа России за рубежом, которые связаны с предпосылками, критериями и характеристиками имиджа России в целом, опираются на современные факторы формирования имиджа России за рубежом, выявляют особую роль СМИ в формировании международного имиджа России и определяют оценочность как ключевую характеристику имиджа.

Имидж государства представляет собой эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания

целенаправленных и непреднамеренных действий, имеет характер стереотипа и оказывает влияние как на внешнюю, так и на внутреннюю политику страны. Формирование и продвижение позитивного имиджа государства на международной арене является необходимым условием достижения, целей, соответствующих национальным интересам страны. А.И. Соловьев подчеркивает, что «государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа с чистого листа, и его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений» [Соловьев А. И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 69.] / В то же время Э. Галумов отмечает, что «именно объективные, реальные характеристики государства положены в основу формирования имиджа страны» [Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2007. – № 3. – С. 256.]. Всё это справедливо и в отношении России.

Построение и поддержка своего странового имиджа за рубежом – это сложная и многокомпонентная задача для любого государства. В условиях глобализационных тенденций и развития всеобщего информационного пространства возможности информационного воздействия возрастают, однако особенности восприятия имиджа зарубежной страны определяются культурными ценностями и традициями воспринимающей стороны, а также социально-правовыми условиями ее развития.

В современных условиях развития мирового сообщества для формирования имиджа государства за рубежом особое значение приобретают инструменты мягкой силы воздействия и прежде всего национальных СМИ как ведущего конструктора имиджа зарубежного государства. Формирование имиджа России в Китае происходит под воздействием различных факторов, обусловленных как исторически сложившимися отношениями России и Китая, так и современным состоянием этих взаимоотношений, а также особенностями национального менталитета и традиционных культурных китайских ценностей. Средства массовой информации Китая оказывают существенное воздействие на имидж России и оказываются своеобразной «мягкой силой» воздействия на восприятие событий, связанных с деятельностью России.

Становление имиджа России на международной арене сопряжено с различными проблемами и осложнениями. Основными предпосылками формирования внешнего имиджа нашей страны являются ее история и особенности становления ее образа на протяжении нескольких веков. Страновой бренд России - это целенаправленно сформированный образ ее территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения ее конкурентоспособности и привлечения дополнительных ресурсов. Имидж России в мировом политическом пространстве формируется на основе представлений о государстве в сознании действующих субъектов мировой политики, принимающих международные политические решения. Имидж и репутация российской территории становятся реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, приобретают все большую роль в отечественных и

зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений. В то же время нельзя забывать, что решение этих задач невозможно сегодня без успешного позиционирования в информационном пространстве, что осложняется многими факторами. Чрезвычайно важным среди них является взгляд на Россию через призму национально-культурного восприятия страны-реципиента.

Основными характеристиками имиджа России следует признать неоднозначность, противоречивость, изменчивость и устойчивость в то же самое время, а также идеалистичность и мифологизированность.

Важно сегодня создавать такие инструменты влияния, которые могли бы стать достойной альтернативой имеющихся ресурсов воздействия на международной арене. В первую очередь – это СМИ, способствующие формированию новых общественных смыслов и налаживанию внешнего канала коммуникации. В современной международной политике «жесткая сила» государства все больше уступает место «мягкой силе»: коммуникационному и дипломатическому потенциалу, авторитету и репутации. В связи с этим имидж России в мировом политическом пространстве приобретает особую роль и является комплексной характеристикой, затрагивающей все аспекты жизни страны.

В современном информационном пространстве СМИ выступают как один из ведущих видов массовой коммуникации и занимают важное место в системе управления развитием странового имиджа. В современной ситуации постоянного и всестороннего информационного межгосударственного взаимодействия СМИ Китая становятся своеобразной «мягкой силой» коррекции имиджа России, влияние которой определяется своеобразием менталитета и культуры китайцев, социально-исторической и географически-территориальной обусловленностью функционирования китайской аудитории в интернет-пространстве.

Трудности продвижения российского имиджа за рубеж объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен, то есть государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его «экспортное» содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку. Такая позиция определяет деятельность российских СМИ, которые продвигают имидж России за рубежом. В то же время на имидж России в Китае активное воздействие оказывают местные, китайские онлайн-СМИ, в которых внутренняя и внешняя политика российских руководителей, ситуация в России, события российской жизни преподносятся не нейтрально, а через призму китайских представлений о жизненных ценностях и приоритетах, а также с учетом этических норм, культурных приоритетов и правовых ограничений профессиональной деятельности журналистов. В таких условиях функция воздействия журналистского текста оказывается тесно связана с поиском новых возможностей высказывания своей позиции и оценки событий в России, а

оценочность как языковая и стилистическая категория становится основным инструментом воздействия на имидж России в Китае.

Оценочность – это многозначный термин, который определяет нейтральное, положительное или отрицательное отношение субъекта к объекту оценки и может быть дополнен коннотациями чувств, эмоций, иронии и экспрессии. В языкознании этот вопрос рассматривается подробно и достаточно давно такими учеными как Л.А. Новиков, Т.В. Маркелова, Н.Д. Арутюнова и др. Оценка как универсальная имиджевая категория не может быть выражена в тексте без участия журналиста, вне его профессиональной деятельности, так как именно журналист оценивает события, их действующих лиц, состояние и развитие общества, а также деятельность всего государства в целом с точки зрения ценности/антиценности. Поэтому для журналистики и имиджологии значимо утверждение антропоцентризма как основополагающей ценности общественной значимости категории оценки, которая представляет собой один из видов модальности, и является имплицитным инструментом воздействия на имидж.

Вопросы, связанные с ценностными ориентирами (этикой), изначально исследовались в философии и логике. Основными античными трудами, в которых впервые поднимаются вопросы, связанные с ценностью и оценкой, можно считать «Никомахову этику», «Большую этику» и «Эвдемову этику» Аристотеля. С течением времени наука о ценностях развивалась и трансформировалась. В XVII веке важнейшим направлением в философии стало изучение природы человека. Б. Спиноза (1632 – 1677), как и другие философы, в основу своих рассуждений закладывает принцип антропоцентризма оценки: «Никакая вещь не может быть ни хорошей, ни дурной, если она не имеет с нами чего-либо общего» [Спиноза Б. Избранные произведения: в 2 т. – М.: Политиздат, 1957. – Т. 1 – 2. – с.544.]. Особое внимание коммуникации и отношению субъекта к объекту уделено в логике.

Выражение отношения журналиста к предмету журналистской публикации представляет собой особый вид оценочной модальности. Исходя из этого «категорию оценки можно рассматривать как функционально-семантическое поле, реализуемое системой разноуровневых языковых средств в их взаимодействии» [Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки / Т.В. Маркелова // Филологические науки. – 1995. – № 3. – С. 68.]. В журналистском тексте особое значение имеют коннотации как ассоциативно-образные представления, так как по разным причинам журналист часто не имеет возможности прямо высказать свое мнение, четко и открыто обозначить свою позицию, хотя нередко имеет достаточно веские для этого основания. В таком случае смысловые коннотации, содержащие образно-эмоциональную экспрессию, оценочность, выражаются в других знаковых системах, в частности, в визуальных знаках.

В журналистской деятельности, направленной на воздействие, оценочность становится важной категорией, которая опирается на стереотипы культурных ценностей и богатую палитру эмоций. Своеобразие условий формирования журналистского текста определяет значимость оценочных

коннотаций, которые имплицитно выражают отношение журналиста к освещаемым событиям и имеют существенное значение для формирования общественного мнения.

В журналистской деятельности, направленной на воздействие, оценочность становится важной категорией, которая опирается на стереотипы культурных ценностей и богатую палитру эмоций. Своеобразие условий формирования журналистского текста определяет значимость оценочных коннотаций, которые имплицитно выражают отношение журналиста к освещаемым событиям и имеют существенное значение для формирования общественного мнения.

Существенное значение для оценочности в журналистском тексте имеет понятие иронии, которая помогает выявить противоречие при содержательной расшифровке знаковых кодов. Иронический образ рождает ощущение смысловой многомерности освещаемого события. Приглашение к ироническому осмыслению способствует актуализации игрового и эвристического начала, которое побуждает аудиторию к активному восприятию сообщаемого, так устанавливаются внутренние диалогические связи, усиливающие эффект сообщения. Смех по своей природе наиболее естественно осуществляет положительный контакт между человеческим сознанием и бытием, обеспечивает возможность диалога между его субъектом и внешним миром. Художественная ценность иронического образа заключается в его совместимости с культурной и нравственной ориентацией аудитории. Иронизация позволяет гармонично совместить объективный смысл реальной действительности и отношение к этому смыслу участников коммуникации. Смеховая оценочность скрепляет формально-жанровую и эмоционально-содержательную компоненты жанра в единое целое, формирует в восприятии аудитории впечатление живой сопричастности к происходящему в мире, включает абстрактную формально-жанровую схему в сферу реальности, насыщенной живыми и насущными проблемами.

Ирония через смех устанавливает прочный контакт с культурной и нравственной ориентацией аудитории, активизирует ее стремление к диалогу и определяет связь жанра с реальностью.

Третья глава посвящена новостному комиксу, который определяется как важный и уникальный инструмент воздействия на имидж России в Китае в результате обзора, дающего общее представление о китайском сетевом издании «China Daily» и его приложении «Новостные комиксы», анализа новостного комикса как конвергентного жанра сетевых СМИ Китая и поликодового журналистского текста, а также выявления значимости визуализации как инструмента оценки образа России в новостном комиксе.

Медиагруппа «China Daily» была создана в 1993 г. В настоящее время в нее входят семь печатных изданий, в том числе две газеты «China Daily» и гонконгская версия «China Daily» («НК-edition»), еженедельники «Business weekly» («Бизнес Уикли»), «Shanghai Star» («Шанхай Стар»), «21st Century» («21-й век») и «Beijing weekend» («Бейджин Уикэнд»), информационное издание «Report from China» («Вести из Китая»), а также интернет-газета «China Daily».

В составе группы функционируют четыре территориальных информбюро: восточное, южное, северо-восточное и северо-западное.

«China Daily» - первая и единственная общенациональная англоязычная газета за весь период существования Китайской Народной Республики. Она освещает основные политические, экономические, культурные и социальные вопросы развития Китая. При подготовке статей широко используются материалы зарубежных и китайских телеграфных агентств. Предназначена для читателей внутри страны и за рубежом. Выходит ежедневно (кроме воскресенья) на 12 полосах, в субботу - на 8 полосах. Интернет-версия «China Daily» включает в себе следующие разделы: главные новости, внутренние новости, деловые новости, мнения и комментарии, очерки, спорт, международные новости. В качестве источника информации «China Daily» наиболее часто цитируется за пределами Китая, в том числе в зарубежных информационных агентствах, печатных СМИ, ТВ и радиопрограммах.

18 июля 2001 г. в «China Daily» было создано новое специальное сетевое приложение «News cartoon» - (消息的卡通 - новостные комиксы). Основное предназначение «News cartoon» - обеспечивать мир последними новостями и информацией в новом мультимедийном виде новостного сообщения-комикса (текст+рисунок). В отличие от газеты, это приложение выходит не только на английском, но и на китайском языке. Таким образом, оно предназначено не только для англоязычной аудитории, но и для внутреннего сегмента.

«News cartoon» это первый созданный в Китае сайт с новостными комиксами, который реализует функции массовой коммуникации на двух языках (английский и китайский), является главным источником международных новостей для других СМИ Китая. Одновременно с этим он демонстрирует всему миру высокий инновационный уровень подачи международных новостей в сетевом медиaprостранстве и одновременно рассказывает о самых лучших карикатуристах Китая. Исследовательское общество «News cartoon» входит в Министерство гражданских дел КПК, а также в Ассоциацию журналистов общенациональных новостей Китая как единственное сообщество Китая по карикатурам. Его главной целью является руководство редакторами по комиксам в крупных газетах, а также работа по развитию новостных комиксов в Китае.

Структура издания весьма разветвленная. Издание одновременно предлагает к просмотру более 2 000 новостных комиксов, которые освещают все злободневные вопросы и актуальные мировые события. Структура сайта состоит из следующих основных разделов: «Новости», «Популярные комиксы», «Международная политика», «Общественная жизнь», «Окружающая среда», «Финансы», «Образование», «Здоровье», «Спорт», «Люди», «Юмор», «Сеть», «Иллюстрации», «Флеш», «Колледж», «Иностранные комиксы», «Другое». Его главным отличием являются новые возможности в интерпретации событий. Сайт постоянно обновляется и имеет новостную ленту и форум для живого обсуждения материалов с посетителями сайта.

Данное приложение имеет особое предназначение в линейке медиапродукта «China Daily». С одной стороны, это электронно-сетевое

издание, которое подчиняется всем требованиям специфики его функционирования в цифровом виде на основе интернет-технологий. Оно постоянно обновляется, имеет новостную ленту, раздел форума для поддержки постоянного обратной связи с читателями. В то же время предоставление информации о событиях в этом приложении реализуется в виде авторского рисунка в сочетании с новостным сообщением. Причем их комплексные смыслы концентрируются в заголовке. Рисунки создаются талантливыми, ведущими карикатуристами Китая, у каждого из которых – свой собственный почерк, индивидуальная художественная манера, что делает их рисунки настоящими произведениями искусства. Так, к информационной и воздействующей функциям журналистского текста, которым, несомненно, является данный жанр, прибавляется эстетическая функция искусства. А просветительская, воспитательная и игровая функции, присущие как журналистике, так и искусству, реализуются по-новому, во взаимодействии, с участием иронической коннотации, что способствует актуализации заложенных в сообщении смыслов, насыщению их экспрессией, эмоцией и оценочностью.

Если иллюстрирование карикатурой как обычная визуализация комментария или новости является традиционным жанром мировой журналистики с давних времен, то на сайте «News cartoon» этот жанр претерпевает определенные изменения. Общий смысл публикации распределяется между текстом и рисунком таким образом, что они не только оказываются равноценными и зависимыми друг от друга компонентами общего содержания, но и зачастую, как в случае с фразеологизмом, обретают совершенно новый смысл, понятный лишь при одновременном получении сведений и в вербальном и в невербальном виде. В этом ключе можно говорить и о том, что новостной комикс обретает черты нового вида чтения. Например:



标题: 俄罗斯的权力交接
*Передача власти в
России*

В то же время замена понятия «карикатура» на понятие «комикс» также не случайна. Традиционно карикатура в СМИ ассоциируется с политической тематикой, внешнеполитической сатирой, пародией на высмеиваемых персонажей, тогда как комикс ориентирует читателя на комическое, смеховое, но не сатирическое восприятие информации. Новостные комиксы «News cartoon» предлагают читателю осмыслить новость через смех, который в большинстве случаев намекает на неоднозначность ситуации, двусмысленность события, предлагает по-новому отнестись к новости.

Новостные сообщения – традиционный журналистский жанр информационной направленности. Его стилистическими доминантами являются лаконичность, содержательность, достоверность, значимость, а к особенностям языка и стиля можно отнести нейтральность, стандартизированность, обилие клише, сжатость и отсутствие образных средств. В то же время мы знаем, что китайский менталитет отличается образностью мышления, что обусловлено рядом причин, среди которых

иероглифическая система письма занимает ведущее место. Поэтому визуализация информации оказывает мощное влияние на оценку китайцем вербального текстового материала.

Взаимодействие визуального и вербального видов коммуникации в информационном сообщении представляет собой мощный инструмент для продвижения журналистом своего мнения и мифологизации действительности через создание ее метафорического образа в результате художественного авторского преобразования. Например:



免签俄罗斯 *Безвизовая Россия*

На протяжении 11 дней китайские туристы могут находиться в России без визы, это первая безвизовая страна для китайских туристов.

Совмещение *содержательно-фактуальной* (фактическая основа сообщения), *содержательно-концептуальной* (позиция автора) и *имплицитной* (определенные фоновые знания) информации обеспечивают выполнение требования информативности. Например:



熊的警告说明: *Предупреждение медведя*

俄罗斯警告说, 因前苏联三个波罗的海国家于下个星期加入北约, 届时在俄边境巡逻的北约飞机将得到“回应”。这个充满心理学“酸葡萄”效应的表态, 显示着欧洲常规力量条约不加紧修改会引起的冲突危险。

Россия предупредила, что из-за того, что на следующей неделе три балтийские страны бывшего СССР вступают в НАТО, на российской границе самолеты НАТО получат “ответ”. Это результат зависти (эффект “кислого винограда”). Надпись на карикатуре: «Осторожно! Вашим самолетам...не надо лететь...»

Интегративность новостного комикса проявляется в его цельности (коммуникативное стремление автора) и связности (воздействие на массовое сознание). Модальность новостного комикса определяется выбором и смеховым осмыслением темы и сюжета произведения. В отношении изобразительного ряда к косвенным отсылкам относятся квазиаллюзии к видеоряду на прецедентное имя, прецедентный текст, прецедентную ситуацию или ценностно-значимый артефакт. Особенности жанра новостного комикса обусловлены его одновременным включением в политический, публицистический и художественный типы дискурсов, а по тональности общения – еще и смеховым дискурсом, в рамках которого происходит дексакрализация принятых в культуре норм и ценностей.

Все приемы отсылки к прецедентным феноменам способствуют порождению комического эффекта, что благоприятствует реализации развлекательной функции.



标题 玩玩

Игры

俄罗斯总理梅德韦杰夫26日宣布俄罗斯承认塞尔维亚和科索沃独立,但遭美英法德等国以及北约欧洲安全合作组织(改组织)等国组织反对

Президент России Д.А. Медведев 26 числа заявил, что признает Южную Осетию и Абхазию независимыми.

Надписи на картинке (слева на право): Абхазия, Россия, Южная Осетия)

Коммуникативная цель новостного комикса заключается в одновременном сообщении и его критическом осмыслении. Доминантным стилистическим приемом становится комплексная метафора и комплексная аллюзия, включающие одновременно вербальный и невербальный компоненты, что позволяет усилить прямо не выраженный, подразумеваемый, подтекстовый смысл. Стратегия оценки реализуется в новостном комиксе через изменение и деформацию стандартизированных представлений о явлениях, событиях и лицах действительности, выраженных графически. Средства внешнего оформления вербального и невербального компонентов (шрифт, филактер, цвет) лишь еще больше подчеркивают определенные текстовые смыслы. Исследование внутренних связей между вербальным компонентом и изображением позволяет выявить ассоциативное сочетание вербальных и визуальных знаков, на основе фоновых знаний, экстралингвистического, в том числе культурно обусловленного опыта автора и реципиента.



標題 來勢汹汹 / Ворваться!

普京推性政 金女党正式建并在周內來5000多成员党计划在2012年競俄罗斯总统...

Путин толкает женщин в политику, «партия блондинок» официально сформирована, уже через три недели в нее вступили более 5 тысяч членов, данная партия планирует в 2012 году участвовать в предвыборной компании в президенты.

Одним из показателей его стабильной приверженности культурным ценностям является иероглифическая культура, в которой отдельные иероглифы представляют собой цельные понятия, осмысленные графически. При этом визуализация смыслов в иероглифе опирается на зависимость от графического расположения элементов и от окружающего контекста. Известно, что для китайцев наиболее характерна образная память, так как запоминание иероглифических знаков исключительно аналитическим способом невозможно. Аудиальное восприятие в иероглифических культурах отличается вниманием к интонационной окрашенности речи в большей степени, нежели ее вербальной составляющей, а также большим вниманием к контексту, что усиливает значимость оценочности в любом журналистском тексте. Такая характерная черта аудиального восприятия в китайской культуре, как опора на визуальность даже при устной коммуникации, определяет особую специфику новых фрагментов информационной культуры мира, формирующихся в китайской языковой культуре. Их общая черта - стремление к наглядной передаче смыслов, при которой оценочность также становится более определенной, так как опирается на культурные стереотипы и сама становится оценочным стереотипом.



俄罗斯，北约，美国在打击IS的问题上，缺乏协调性
Россия, НАТО, США против IS: отсутствие координации
(несогласованность)

В наиболее современной сфере, затрагивающей не только научные, но и интернет-коммуникации, пространственно-образный тип мышления также достаточно сильно выражен. Все это обнаруживает пространственно-образные тенденции когнитивного стиля и выявляет в новостном комиксе оценочные знаки-прагмемы, с помощью которых оценка происходит через осмысление изображаемой ситуации.



俄罗斯的客机坠落

Авиакатастрофа Российского пассажирского самолета

IS似乎很相信俄罗斯的客机坠落与自己有关

IS уверяет, что падение российского самолета дело их рук.

Целное восприятие подкрепляется и эмоциональной коннотацией, формирующей оценку через чувственное восприятие. Игровая форма визуального компонента новостного комикса в сочетании с иронией оценочной метафоры еще больше способствует общему постижению денотативного и коннотативных смыслов.



禁飞令. / Запрет летать

俄罗斯乌克兰“禁飞令”生效：两国空中交通中断

Входит в действие приказ о закрытии воздушного пространства между Россией и Украиной.

В новостном комиксе присутствуют: 1) языковое сообщение (вербальный текст); 2) иконическое, «буквальное» сообщение без кода (денотат) и 3) символическое, «условное» сообщение (коннотат). Подобный коннотат и является основным оценочно-экспрессивным смыслом новостного комикса. рисунок новостного комикса становится закодированным посланием, которое одновременно опирается на прошлый культурный опыт и формирует хронотоп «здесь и сейчас». В этом проявляется смысловой парадокс новостного комикса, создающий иллюзию «естественного присутствия» образа. Отсюда выводится общая функция техники: создавать новые смыслы образов под видом все более и более их природного, «естественного» происхождения, а не создаваемых искусственно. Например:



博弈

Авантюра

Визуальный компонент новостного комикса, позволяет выявить не только трактовку его смысловой реальности и форму организации материала, но и «внутренний мир», психическую реальность самого субъекта восприятия, совместить индивидуальный взгляд автора текста и его потребителя. В этом смысле новостной комикс представляет собой комбинацию художественного и информационного образа репрезентируемого объекта, что позволяет говорить об особом образе реальности или «картине мира» конструируемой СМИ в новостном комиксе. Необходимая в условиях

цензуры оценочная нейтральность вербальной части становится возможной за счет возможности донести оценочные смыслы в визуальном компоненте.



克里送给普京的礼物

Подарок Керри Путину¹

На примере новостных комиксов, опубликованных в онлайн-приложении «News cartoon» к газете «Чайна Дейли», можно утверждать, что один из трендов развития современной журналистики связан с визуализацией информации. Наглядность информации состоит в том, что создание различных типов визуализации – от объемных мультимедийных историй до инфографики на основе больших данных и историй в формате комиксов – необходимое условие формирования современного кроссплатформенного текста. Обращение в данной аспекте к новостному комиксу вполне правомерно, в связи с тем, что данный формат предполагает сочетание изображения и текста, где визуальный компонент – неотъемлемый элемент понимания и анализа. В то же время полнота данного жанра обусловлена обязательным присутствием вербального текста, который определяет тему, проблему и основную идею новостного комикса. Именно сочетание визуального и вербального компонентов позволяет новостному комиксу эффективно выполнить основные функции журналистики в новых современных условиях и донести до аудитории не только основную информацию, но и оценочные характеристики, которые существенно влияют на имидж России в Китае.

Смысловый и лингвистический анализ новостных комиксов продемонстрировал, что взаимодействие вербальных и визуальных знаков обеспечивает содержательно-смысловое, функциональное и формальное единство новостного комикса. Новостной комикс в сетевой печати Китая обладает специфическими характеристиками, базирующимися на многоаспектности взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, обеспечивающего целостность содержательно-смысловой структуры поликодового журналистского текста. Поликодовость определяет и параметры создания, и критерии восприятия послания, заложенного в новостном комиксе. Тема и коммуникативная цель конструируют целостное содержание, а средства выделения формы лишь подчеркивают эти содержательные смыслы.

Новостной комикс обладает специфическими эффектами, позволяющими донести до читателя не только нейтральную фактографическую основу события, но и снабдить ее необходимыми дополнительными смыслами, которые в завуалированной форме актуализируют подлинную позицию авторов новостного комикса, чаще всего выраженную критически или иронически по отношению к вербальному компоненту. Исследование роли поликодового новостного комикса в формировании имиджа России в Китае позволяет по-

¹ <http://newscartoon.chinadaily.com.cn/cartoonview.shtml?id=235648> 2015-05-21

новому взглянуть на особенности внешних имиджевых характеристик Российской Федерации за рубежом.

Новостной комикс, являясь одновременно журналистским продуктом и произведением искусства, в условиях актуального развития китайской журналистики становится наиболее эффективным способом выражения оценочного отношения к освещаемой информации, а также действенным инструментом влияния на имидж России в Китае.

В Заключении сформулированы основные результаты исследования.

Список изученной литературы включает в себя 172 источника.

Основное содержание диссертации отражено в 7 публикациях автора:

Статьи, опубликованные в периодических изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика, 2015, №1 – С. 108-112

2. Рязанова А.Ю. Вербальные и невербальные компоненты новостного комикса как поликодового журналистского текста // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2015, №1. – С. 157- 160

3. Рязанова А.Ю. Новостной комикс как новый конвергентный жанр интернет-СМИ Китая // Вестник РУДН. Серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания, 2015, №1. – С. 80-86

4. Рязанова А.Ю. Основные предпосылки формирования имиджа России в Китае // Вестник РУДН. Серия Вопросы образования: языки и специальность, 2015, №1. – С. 60-64 (в соавторстве с Трофимовой Г.Н.)

5. Ветлугина А.Ю. Новостной комикс в китайской онлайн-журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2015, №4. – С. 101-117

Статьи, опубликованные в иных изданиях:

6. Рязанова А.Ю. Роль СИМ в формировании международного имиджа России // V Всероссийская научно-исследовательская конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». 5 ноября 2014. – М: РУДН, 2014. – С. 315-319

7. Рязанова А.Ю. Вербальное и визуальное в китайских новостных комиксах // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: 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. 607-611

ВЕТЛУГИНА АННА ЮРЬЕВНА
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ
В ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ (НОВОСТНЫЕ КОМИКСЫ)

Диссертационное исследование посвящено научному осмыслению специфики такого нового жанра интернет-СМИ Китая как новостной комикс.

Рассматривая те особенности функционирования онлайн-СМИ в КНР, которые становятся основаниями и предпосылками возникновения новостных комиксов в качестве новых информационных текстов с ярко выраженными визуализированными оценочными коннотациями, автор определяет, что в настоящее время сетевая медиасреда Китая стала самым влиятельным и стабильным по развитию, новым и инновационным видом СМИ КНР. В условиях ускоряющихся процессов глобализации происходят значительные изменения не только в области журналистской деятельности, но также и в современном китайском языке. СМИ в КНР развиваются в условиях перехода в сетевой формат, осуществления цензуры и поиска новых подходов к осмыслению и презентации журналистского мнения.

Раскрывая проблемы формирования имиджа России за рубежом, которые связаны с предпосылками, критериями и характеристиками имиджа России в целом, опираются на современные факторы формирования имиджа России за рубежом, автор выявляет особую роль СМИ в формировании международного имиджа России и определяет оценочность как ключевую характеристику имиджа.

Исследуя новостной комикс как важный и уникальный инструмент воздействия на имидж России в Китае в результате обзора, дающего общее представление о китайском сетевом издании «China Daily» и его приложении «Новостные комиксы», анализа новостного комикса как конвергентного жанра и поликодового журналистского текста сетевых СМИ Китая, автор определяет значимость визуализации как инструмента оценки образа России в новостном комиксе, а также приходит к выводу о том, что в условиях современного состояния и развития китайской онлайн-журналистики, а также под воздействием особенностей культуры Китая новостной комикс, являясь одновременно журналистским продуктом и произведением искусства, в особых условиях современного развития китайской журналистики становится уникальным способом выражения оценочного отношения к событию и может эффективно влиять на имидж России в Китае.

VETLUGINA ANNA YURIEVNA
FEATURES OF FORMATION OF IMAGE OF RUSSIA
IN THE INTERNET MEDIA OF CHINA (COMICS NEWS)

Dissertation research is devoted to scientific understanding of the specifics of this new genre of Internet media China - news comics.

Considering the features of functioning of online media in China, which become the basis and prerequisites of the news of comics as texts of new information with strong evaluative connotations visualized, the author specifies that now the network media environment of China became the most influential and stable

development, a new and innovative form of media of the PRC. The rapid pace of globalization there are significant changes not only in the field of journalism, but also in the modern Chinese language. Media in China are developing in the transition to the web, censorware and search for new approaches to the interpretation and presentation of journalistic views.

Revealing problems of formation of image of Russia abroad, which related to prerequisites, criteria and characteristics of the image of Russia as a whole, based on modern factors of formation of Russia's image abroad, the author reveals a special role of the media in shaping the image of Russia internationally and defines evaluation as a key feature of the image.

News exploring the comic as a unique and important tool of influence on Russia's image in China as a result of the review, providing an overview of Chinese network edition of "China Daily" and the app "comic book News", a news analysis of the comic book genre as convergent and policedot journalistic text network media of China, the author determines the importance of visualization as a tool for assessing the image of Russia in the comic news, and comes to the conclusion that in conditions of a modern status and development of Chinese online journalism, and under the influence of the culture of China news comics, both as a journalistic product and a work of art, in particular the modern development of Chinese journalism becomes a unique way of expressing evaluative attitude toward an event and can effectively influence the image of Russia in China.