

УДК 81'44

**Е. С. Сафронова,**

Институт иностранных языков,

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. А. В. Гусякова

## Медиаобраз Китая в русскоязычных и англоязычных средствах массовой информации

**Аннотация.** Статья посвящена лингвистическому исследованию образа современного Китая как самого влиятельного государства в Юго-Восточной Азии и одного из крупнейших политических игроков на международной внешнеполитической арене. Цель научной работы — провести сопоставительный анализ языкового конструирования медиаобраза Китайской народной республики в российских и англоязычных СМИ. В результате проведенного исследования сформирован вывод о том, что образ любой страны преимущественно формируется исходя из политических, экономических и идеологических установок медиа изданий, представляющих и характеризующих ту или иную страну в глобальном медийном пространстве.

**Ключевые слова:** медиаобраз Китая, международные отношения, геополитическая обстановка, экономика, медиаиздание.

За последние годы Китай укрепляет политическое влияние на международной арене, повышая экономический потенциал. Актуальность данного исследования объясняется сложившейся геополитической обстановкой, развивающимися дружественными отношениями между Россией и Китаем, а также готовностью противостоять экономической сверхдержаве в лице Соединенных Штатов Америки.

В последние десятилетия XXI в. взаимоотношения России и Китая с каждым годом становятся крепче и дружественнее, что объясняет раскрытие политической, экономической и культурной сфер КНР в российских СМИ [2]. Обе страны являются участницами международных организаций: Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Межгосударственное объединение пяти государств (БРИКС). Более того, оба государства на постоянной основе укрепляют культурные связи, проводят обмен студентами, предоставляют стипендии.

В ходе изучения темы было отмечено, что одни российские СМИ раскрывают преимущественно экономический аспект жизни Китая, в то время как другие специализируются на искусстве, культуре и досуге. В качестве примера приведем интернет-издание о современной жизни КНР — «Магазета». В блоге присутствуют такие рубрики, как изучение китайского языка, развитие информационных технологий в КНР, культура и история Китая, бизнес, образование, освещение главных

событий, прошедших в России и Китае [1]. Следует отметить, что авторы «Магазеты» не предоставляют оценочные суждения, а наоборот, представляют Китай как страну с богатой историей, культурой, традициями, а также насыщенной современной жизнью.

Одним из популярных медиа изданий, специализирующихся на изучении Китая, считается новостное агенство «ЭКД!». В своих статьях редакция обращается к мнению федеральных изданий, например, «Российская газета» или «Вести.ру». Сам Китай раскрывается перед читателями не только в позитивном окрасе, но и в негативном. Авторы издания представляют КНР с разных сторон, что помогает читателям получить целостную картину Китая [3]. Оценочных суждений так же не наблюдается, что может говорить об описании действительных фактов без лишней эмоциональной окраски.

Таким образом, в русскоязычных СМИ Китай раскрывается перед читателем в положительном образе, делясь своими интересами, событиями из жизни, демонстрируя традиции и обычаи.

Анализируя медиаобраз Китая в англоязычных СМИ, отмечаем доминирование экономической сферы над другими тематиками. Часто в статьях можно увидеть такие лексические единицы, как *major economy* (ведущая экономика), *development* (развитие), *power* (сила), *new level* (новый уровень), что говорит о Китае как о мировом лидере с активным экономическим ростом и потенциалом [4].

Нередко встречаются и негативные описательные элементы: *aggressive* (агрессивный), *discriminatory* (дискриминационный), что отражает возможные опасения США по поводу укрепления позиций Китая на международной арене [5]. С помощью данной эмоциональной окраски авторы изданий стараются сохранить свои ценности, а именно лидерство, тем самым представляя страну, посягающую на их традиции, в качестве соперника.

Например: *Chinese Communist Party has been expanding its military, intensifying internal repression and taking steps to undermine the Western-led system of free trade, rule of law and universal rights* («Коммунистическая партия Китая расширяет свои вооруженные силы, усиливает внутренние репрессии и предпринимает шаги по подрыву возглавляемой Западом системы свободной торговли, верховенства закона и всеобщих прав». Здесь и далее перевод наш. — Е. С.) [5].

Можно прийти к выводу, что англоязычные СМИ в силу непростых отношений между США и Китаем, наличия политических разногласий, а также борьбы за мировое лидерство стараются приписать негативный образ Китая своей медиааудитории.

Например: *Restraining China is now a multi-administration, bipartisan strategy that stands among the most important foreign policy adjustments since then of the Cold War* («Сдерживание Китая в настоящее время является многоадминистративной двухпартийной стратегией, которая является одной из самых важных корректировок внешней политики со времен окончания холодной войны») [5].

Таким образом, медиаобраз любой страны формируется исходя из геополитической и экономической установки, равно как и идеологической приверженности информационных изданий другого государства.

1. Магазета. 2005–2022 : [сайт]. — URL: <https://magazeta.com/topics?amp> (дата обращения: 27.11.2022).

2. Межгосударственные отношения России и Китая // Риа Новости : офиц. сайт. 2022. 15 сен. — URL: <https://ria.ru/amp/20220915/diplomatiya-1816719772.html> (дата обращения: 27.11.2022).

3. Протесты в Пекине и Урумчи, Tesla отзывает 80 тыс. авто // ЭКД! : офиц. сайт. 2022. 26 нояб. — URL: <https://ekd.me/2022/11/novosti-kitaya-subbota-protesty-v-pekine-i-urumchi-tesla-otzyvaet-80-tys-avto/> (дата обращения: 27.11.2022).

4. *Shin G.* China's Economy Is Growing Faster Now Than Before the Coronavirus Pandemic // The Washington Post : офиц. сайт. 2021. 18 янв. — URL: [https://www.washingtonpost.com/world/asia\\_pacific/china-economy-growth-coronavirus/2021/01/17/2138ef2c-5935-11eb-a849-6f9423a75ffd\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/china-economy-growth-coronavirus/2021/01/17/2138ef2c-5935-11eb-a849-6f9423a75ffd_story.html) (дата обращения: 29.11.2022).

5. *Rogin J.* Biden Doesn't Want to Change China. He Wants to Beat It // The Washington Post : офиц. сайт. 2022. 10 фев. — URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/02/10/biden-china-strategy-competition/> (дата обращения: 29.11.2022).