

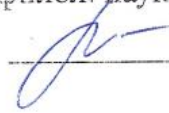
МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАХОВИЧА
(КГПУ им. В.П. Астахова)
Филологический факультет
Выпускающая кафедра современного русского языка и методики

Жэнь Бяо
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Образ современной России в китайских СМИ

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика
направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводоведение
(русский язык как иностранный)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент Бебриш Н.Н.



Руководитель

канд. филол. наук, доцент Ревенко И.В.



Дата защиты 19.06.2020

Обучающийся: Жэнь Бяо Жэнь Бяо

Оценка _____

Содержание

Введение	3-7
Глава1 Понятие «Образ/Имидж» страны и его языковая реализация	
1.1. Понятие «образ/имидж» в аспекте лингвистики.....	
1.2. Языковые средства формирования имиджа страны.....	
1.3. Средства представления образа страны в современных СМИ.....	
Глава 2 Образ России в китайских СМИ.....	
2.1. Инфоповоды, связанные с формированием имиджа России в СМИ Китая.....	
2.2. Оценочная лексика как средство формирования образа России в китайских СМИ.....	
Заключение	
Список литературы	

Ведение

Данная работа посвящена исследованию образа современной России в китайских средствах массовой информации в 2014 - 2016 годах.

Отношения между Россией и Китаем, двумя крупнейшими мировыми державами, в начале двадцать первого века, как отмечает газета «Китайская молодежь»: «неуклонно продвигаясь вперед, вышли на новый этап, став важным фактором развития Китая и России, гарантировав безопасность двух стран, укрепив их международный статус, став надежным залогом поддержания мира и стабильности во всем мире».

Главы государств регулярно встречаются в двустороннем формате, и в рамках крупных международных мероприятий – форумов «Группы двадцати», АТЭС, ШОС, БРИКС, на Олимпийских играх. В 2015 году Россия и Китай совместно отметили семидесятилетний юбилей Победы в Великой отечественной войне и Победы в Войне сопротивления китайского народа Японии.

На укрепление «народной дипломатии», углубление гуманитарного сотрудничества были направлены такие проекты, как национальный Год России и Китая (2006-2007), Годы Русского и китайского языков (2009-2010), Годы туризма (2012-2013), Годы молодежных обменов (2014-2015), Годы обменов между китайскими и российскими СМИ (2016-2017).

Актуальность работы определяется тем, что образ (имидж) любого государства является важным фактором международных отношений. В частности, образ России в Китае, с одной стороны, является отражением текущего состояния двусторонних отношений, а с другой – влияет на общественное сознание и таким образом, оказывает существенное

воздействие на настоящее и будущее наших отношений. Несмотря на то, что в современной науке все больше количество работ посвящается изучению представлений о России в Китае, российский образ в современных СМИ остается мало изученным.

Объект исследования – Образ (имидж) России в китайских СМИ.

Предмет исследования – языковые средства создания образа страны.

Материалом исследования послужили сетевые тексты о России, ее политике, экономике, культуре, обществу, а также российско-китайских отношениях в китайских СМИ в 2014 - 2016 годах. Под сетевым текстом мы вслед за Катунской М.В. понимаем «разновидность медиатекста, который может представлять собой статью сетевой/электронной версии газеты или журнала, Интернет-издания; медиа-релиз; транскрипт интервью, пресс-конференции, теле- и радишоу или публичной речи» [Катунская 2012:4].

Источником для сбора языкового материала послужили сайты rolpred.com и russian.china.org, russian.people.com.cn на которых представлены архивы публикаций в периодических изданиях Китая.

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является изучение имиджа современной России через китайские СМИ. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. изучить понятие имиджа страны;
2. рассмотреть роль СМИ в формировании имиджа страны;
3. изучить статьи о России в 2014 и 2016 годах в СМИ Китая;
4. Определить образ современной России в китайских СМИ.

Для достижения поставленной цели в работе использовались

следующие **методы**: контент-анализ, метод реферирования, методы компонентного, контекстного, дефиниционного, стилистического анализа, описательный метод и метод лингвистического моделирования.

Для сбора языкового материала мы обратились к контент-анализу и на основе ключевых слов выявили публикации. Анализ языкового материала осуществляется на основе метода лингвистического моделирования и традиционного для языкознания описательного метода, в рамках которого непосредственное наблюдение над языковым материалом сочетается с методами дефиниционного, контекстуального и стилистического анализа. Данная методология позволяет выявить и описать выраженные разнообразными языковыми средствами имиджевые характеристики объекта.

По тематике публикации, представленные в СМИ, можно разделить на четыре категории в зависимости от основного содержания: политическое, экономическое, культурное и социальное. Среди них политические сообщения включают новости о политике России и связанной с ней деятельностью в жизни страны, иностранных делах, международных отношениях и военной сфере, а также о связанных с ними действиях.

Экономические публикации в основном носят не аналитический, а новостной характер, поэтому в них языковой материал, по которому можно определить образ России, представлен не так широко.

Публикации о культуре включают новости, охватывающие образование, спорт, здравоохранение, науку и технику, туризм и метеорологию. Статьи социального характера включают репортажи о социальных явлениях и событиях.

С точки зрения основного оценочного фона публикации делятся на

позитивные, нейтральные и негативные. В качестве единиц, маркирующих оценочную семантику, в публикации рассматривались прилагательные, существительные, глаголы. Следует отметить, что политические публикации являются, преимущественно, позитивными. Это можно объяснить существующими в китайском менталитете и культуре представлениями о партнёрских взаимоотношениях.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников и литературы. **Первая глава посвящена** освещению теоретических положений, касающихся содержания понятия «имидж» в лингвистике и межкультурной коммуникации, определению языковых средств формирования имиджа страны. **Во второй главе** проведен анализ Образа современной России в китайских средствах массовой информации, рассмотрены способы формирования имиджа страны, определены и охарактеризованы публикации с нейтральным, позитивным и негативным оценочным фоном. В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, указывается как в китайских СМИ отражаются гетеростереотипы (совокупность оценочных суждений о других народах) о России и как они влияют на межкультурную коммуникацию.

Материалы исследования прошли **апробацию** на студенческой научной конференции в рамках Форума «Человек, семья и общество», где был прочитан доклад «Прилагательные оценочной семантики как средство формирования образа России в современных китайских СМИ»

Глава 1 Понятие «Образ/Имидж» страны и его языковая реализация

1.1. Понятие «образ/имидж» в аспекте лингвистики

К настоящему времени можно констатировать, что имидж является объектом, вызывающим активный научный интерес у представителей разных областей знания. Несмотря на значительное количество исследований различных типов имиджа, данное понятие до настоящего момента не имеет однозначной трактовки. Термин является заимствованным. В языке-источнике (английский язык) слову «*image*» (от лат. «*imago*» – изображение, подобие) характерна полисемия. Среди них значений и оттенков смысла у данного слова в качестве ядерного традиционно выделяют значения: «образ», «отражение», «копия». Кроме того, «*image*» в переносном употреблении может пониматься как «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж».

Весьма активно данное понятие используется в современных исследованиях, посвященных рекламе. Классик маркетинга Ф. Котлер под имиджем понимает «восприятие компании или ее товаров обществом» [Котлер 2019]. Данное понимание имиджа представлено в большинстве работ по изучению рекламы, где имидж рассматривается как образ, репутация, а также мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа в рекламе направлено на достижение преимуществ в конкурентной борьбе [Голубков 2012: 29].

Психологи при исследовании имиджа акцентируют внимание на следующих особенностях:

- 1) имидж представляет собой целостную структуру, для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания;
- 2) имидж – манипулятивный, привлекательный психологический образ, ориентированный на восприятие, в основе которого лежат коммуникативные установки, ожидания и требования, присущие коллективному сознанию;
- 3) он предполагает сильный эмоциональный отклик;
- 4) прагматичен (ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации);
- 5) оказывает воздействие на сознание и поведение людей;
- 6) может быть оценен только по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе;
- 7) имеет характер стереотипа [Панасюк 2009].

Имидж является коммуникативной единицей, которая позволяет работать с массовым сознанием. «Отбор ограниченного числа характеристик из общей массы и формирует имидж, т. е. происходит своего рода «кристаллизация» характеристик» [Прохоров 2013: 255]. Отобранные таким образом имиджевые характеристики позволяют осуществлять более интенсивное воздействие. Рекомендуется отбирать только те характеристики, которые «заранее обречены на успех» [Решетникова 2008: 12].

В коммуникативистике имидж – это образ реального факта, события, явления, лица, института, формирующийся из опыта личного общения, на основе сообщений средств массовой информации, слухов, рекламы,

а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров [Почепцов 2001].

Имидж представляет собой такой набор характеристик, которые «в концентрированной форме задает суть человека или организации» [Шарков 2006: 18].

Так, Л.В. Матвеева под имиджем подразумевает «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими)» [Матвеева, 1994].

Аналогичной позиции придерживается А.Ш. Санатулова, понимая под имиджем «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [Санатулова, 2002].

Требуется уточнение соотношения понятий «имидж» и «образ». Е.Б. Шестопап отмечает, что понятие «образ» не тождественно понятию «имидж» [Шестопап 2008]. Под имиджем исследователь понимает впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне. образ отличается от имиджа тем, что признаки носителя имиджа могут существовать объективно или произвольно приписываться объекту создателями имиджа [Перельгина 2002: 13].

Поэтому под образом мы вслед за С.И. Гавриловой будем понимать как «отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [Гаврилова 2018].

Еще одним важным моментом является соотношение понятий «имидж» и «стереотип». БЭС содержит следующее определение: «Стереотип социальный – схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие большой устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки. Нередко синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками» [БЭС].

Таким образом, в качестве одного из главных отличий стереотипа от имиджа можно определить на основании такого признака как динамичность: стереотип характеризуется устойчивостью, тогда как имидж - изменчивостью (динамичностью).

В когнитивной лингвистике термин «стереотип» относится к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается как «некоторый фрагмент концептуальной картины мира, ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации. ... Это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка» [Маслова 2001: 110].

В сознании носителей какого-либо языка образ любой страны присутствует в виде «некоего стереотипного представления, например, немецкая аккуратность, китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность и т.д. Стереотипные представления о целом народе распространяются на каждого его представителя, т.е. стереотип – это своего рода стержень культуры, ее яркий представитель» [Тиханович, Тизанович 2014: 80].

Немало стереотипов сложилось у иностранцев и о русской жизни:

- русский «авось» (русские часто пускают все на самотек в надежде, что по воле случая либо благодаря вмешательству неведомых сверхъестественных сил всякая беда обойдет человека);
- загадочная русская душа (сильные страсти и тонкие чувства, удаль, бесшабашность, нелогичность, склонность к риску; русский может поставить на кон самое дорогое, даже жизнь);
- русское пьянство (в России издавна всем алкогольным напиткам предпочитают холодную водку);
- русские морозы (на большинстве территорий России зима длится четыре – пять месяцев, а на Севере – десять; огромные сугробы на улицах российских городов – экзотика для большинства иностранцев);
- русские дороги (в России нет дорог – одни направления) и др. Указанные стереотипы иностранцев называют гетеростереотипами, т.к. они относятся к другому народу, т.е. это представления иностранцев о русских.

Гетеростереотипы активно проникают в СМИ. Интересные статистические данные представлены в статье Кобзевой С., Халтуриной Д.,

Коротаева А., Качкова Д. [Кобзева, Халтурина, Коротаев, Качков]. По данным социологических опросов, проведенных в Германии в 2007 г., 90% немцев ассоциируют Россию с огромными территориями и с проблемой неравенства. Самым распространенным качеством россиян немцы считают пьянство. «Среди положительных характеристик россиян жители Германии выделили гостеприимность, отвагу, эмоциональность и щедрость. Также результаты исследования показали, что позитивными аспектами имиджа России в Германии являются экономический рост, классическое искусство и классическая литература» [Кобзева, Халтурина, Коротаев, Качков по данным WINGAS 2007].

Интернет-опрос, проведенный в 2006 г. среди российских и западноевропейских студентов показал, что образ России часто ассоциируется с коррупцией и бедностью, при этом подобная ассоциация особенно распространена среди студентов из Восточной Европы, что объясняется тем, что именно учащиеся ВУЗов из Восточной Европы причисляют нашу страну к третьему миру.

Новейшие результаты социологического исследования, в ходе которого были опрошены жители девяти крупных стран, показывают, что «Россию воспринимают как третью по важности мировую державу после США и Китая: 39% опрошенных сочли Россию мировой державой, при этом с 2005 г. по 2007 г. этот процент вырос на 12%. Примечательно, что больше всего респондентов, считающих Россию супердержавой, в Германии, Великобритании и Китае» [Кобзева, Халтурина, Коротаев, Качков по данным Bertelsmann Foundation].

Необходимо отметить, что существуют автостереотипы, отражающие то, что думают люди сами о себе. С.Г. Тер-Минасова на основе проведенного ей

лингвокультурологического исследования делает вывод о существовании автостереотипов о русском народе:

- 1) национальный дух, русская душа;
- 2) любовь к Родине;
- 3) эмоциональный, сентиментальный;
- 4) терпеливый, щедрый, гостеприимный;
- 5) разговорчивый, открытый, добрый;
- 6) загадочный, непредсказуемый;
- 7) дураки, злой, ограниченный;
- 8) мрачный, суетливый, стадный инстинкт;
- 9) неагрессивный, добрый;
- 10) меланхоличный, неточный, легкомысленный [Тер-Минасова 2000: 128].

Таким образом, основу национального русского автостереотипа составляет представление о русском человеке как о носителе национального духа, обладателе загадочной души и особенного характера.

Профессор Лю Цзиньнань, ученый в области международных отношений, утверждает, что «государственный образ понимается как всеобъемлющая оценка страны другими странами (в том числе отдельными лицами, организациями и правительствами) оценка и общее впечатление» [Лю Цзиньнань]. Эта комбинированная оценка и общее впечатление создается посредством межличностного общения. Эффект распространения, достигаемый вещанием и органичен, и только за счет эффекта масштаба средства массовой информации можно добиться широкомасштабного воздействия и сформировать среду общественного мнения, необходимую субъекту коммуникации.

По мнению Н.Н.Медведевой, имидж государства – «это упрощенный символический образ всей совокупности институтов власти государства, основанный как на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе мифов и стереотипов массового сознания, тем самым формируя устойчивые политические мотивации людей» [Медведева 2008: 27].

И.В. Лябухов под понятие «имидж страны» подводит следующий комплекс основных факторов:

1. Географический: ландшафт, климат, природные ресурсы, географическое положение, размер территории и т.п.
2. Этнолингвистический: этнический состав, многонациональность/мононациональность, преобладающий язык.
3. Культурно-исторический: историческое прошлое народа, культура в узком смысле слова, уровень образованности.
4. Религиозный: принадлежность большей части населения к той или иной мировой религии, наличие и распространение других конфессий, роль церкви в общественной жизни.
5. Хозяйственный: основные способы хозяйствования населения, уровень экономического развития, а также благосостояния населения [Лябухов 2011: 251-252].

Подавляющая часть представлений, формирующих «имидж страны», складывается в течение длительного времени потому отличаются значительной устойчивостью. Такой комплекс взглядов о стране, сформированный стихийно, в длительной исторической ретроспективе в глазах самого народа, а также иностранцев можно рассматривается как образ

страны. Несмотря на значительную инертность, имидж страны, как и любой имидж, поддается корректировке: с помощью определенных средств и технологий его можно изменять.

Под страновым имиджем исследователи понимают «управляемый духовный конструкт для формирования требуемого образа страны в сознании массовой аудитории". Этот процесс протекает в определенном историческом, культурном и национальном контекстах. Важную роль в нем играют опыт, ценностные ориентации, принципы, нормы, стереотипы общественного сознания и т.д.» [Торопова 2010].

Имидж страны является важным элементом политики «мягкой силы». В восприятии страны за рубежом отражается не только его история и современная политика, но также и государственное и общественное мнение, задающие тон развитию двухсторонних отношений.

Имидж оказывал большое влияние на ход политических процессов и взаимоотношения между странами на протяжении всего времени существования человечества. Древние ученые и философы размышляли об идеальном государстве, образе идеального правителя. Они исследовали, как успешно правитель должен вести за собой народ, как должно государство проявлять себя во внешнем мире, чтобы иметь эффективные отношения со своими союзниками и быть успешными в войне.

Во многих странах Древнего Востока считалось, что правитель обязательно должен иметь божественное происхождение. Государственные и религиозные учреждения интенсивно внедряли эту идею в умы людей. «В свое время Александр Македонский запустил широкую пропагандистскую кампанию, направленную на то, чтобы убедить народ в своем божественном

происхождении. Затем ореол божественности плавно перешел с конкретных правителей на символ верховной власти в целом» [Савченко 2013: 23].

Исследованиями образа страны в аспекте функционирования СМИ занимались многие ученые, в частности В.Ю. Крашенинникова, Л. Айвазян, Е.В. Дмитрова, Н.В. Ковалева, А.Ю. Сунгуров, З.О. Цыренжапов и мн. др.

В монографии В.Ю. Крашенинниковой описываются различные факторы, влияющие на восприятие информации об иностранном: личностные, групповые, национальные; анализируется роль СМИ в этом процессе, описываются аудитории потребителей информации. В монографии представлен интересный фактический и теоретический материал [Крашенинникова 2006].

В статье Л. Айвазян рассматривается имидж России в СМИ Армении, сопоставляется отраженный в прессе образ России советских времен и образ современной России [Айвазян 2007]. Ученые рассматривают имидж России как в мировом информационном пространстве [Цыренжапов 2008], так и в прессе отдельных стран Запада [Дмитрова 2002], [Ковалева 2002]. Есть статьи, посвященные влиянию на имидж России в СМИ определенных политических событий, например, статья А.Ю. Сунгурова, где в качестве инфоповода выступает конфликт в Чечне.

Изучая влияние СМИ на восприятие стран, авторы понимают под «имиджем/образом трансформированные СМИ представления о стране, создаваемые для влияния на аудиторию с целью изменения представлений о стране» [Гравер 2012: 38].

1.2. Языковые средства формирования имиджа страны

Большую роль в формировании имиджа страны в СМИ играет оценка, поскольку являясь одним из средств коммуникации и представляя собой эффективный обобщенный тип сообщения, имидж создает у адресата ценностное отношение к тому или иному объекту. Традиционным для лингвистики подходом является «рассмотрение оценки как части более широкой категории - коннотации, создающейся за счет не прямого лексического значения слова, а тех эмоционально-экспрессивных оттенков, которые, накладываясь на основное значение слова, придают ему пейоративную или мелиоративную окраску» [Лозовский 2009: 7]. Мы вслед за Ю.Г. Лозовским, под «оценкой» понимаем «устоявшееся, закрепившееся в сознании представление о ценностной значимости предмета, свойства, явления действительности» [там же]. Поскольку оценка часто предполагает эмоционально-экспрессивный компонент, то эмоциональность и экспрессивность будет рассматриваться нами в качестве основных свойств оценки. Оценка может даваться по разным признакам - истинность/неистинность, уместность/неуместность, красивое/безобразное и т.п., поэтому исследователи выделяют два типа оценки: положительную и отрицательную.

Положительная оценка определяется желанием говорящего/пишущего выразить свое позитивное отношение к чему-либо или кому-либо (одобрение, похвала, восхищение и т.д.), отрицательная - негативное отношение (осуждение, неодобрение, возмущение и т.д.). Типологии оценочных значений посвящены труды Е.М.Вольф и Н.Д.Арутюновой.

Н.Д. Арутюнова предлагает типологию общеоценочных и частнооценочных значений. Первая разновидность оценок (общие) строится на

противопоставлении прилагательных *хороший/плохой* и их синонимов с разными стилистическими и экспрессивными оттенками (*прекрасный, великолепный, отличный, превосходный* и т.п.), во вторую группу (частнооценочные) входят значения, дающие оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения (нравственно-этические, эстетические, прагматические, психологические, сенсорно-вкусовые, модальные).

Н.Д. Арутюнова предлагает свою классификацию частнооценочных значений. Данная классификация является наиболее детальной, затрагивает ряд аспектов и позволяет:

- во-первых, разграничить чисто оценочные признаки («хорошо / плохо») и признаки, сочетающие оценочный смысл с дескриптивным;
- во-вторых, определить характер дескриптивного признака (сенсорно-вкусовой, утилитарный и т. д.);
- в-третьих, проследить уровень эмоционального / рационального в частных оценках (в сенсорных оценках будет выше уровень эмоционального, нежели рационального).

Четвертый критерий – способ оценивания. В зависимости от формулировки оценочного высказывания выделяют два типа оценки:

- абсолютная оценка;
- сравнительная оценка.

Для определения первой используются такие термины, как «*хорошо / плохо*», а второй – «*лучше / хуже*». При абсолютной оценке речь идет, как правило, об одном оценочном объекте, при сравнительной – имеются по крайней мере два объекта или два состояния одного и того же объекта. Ср.: *Он хороший спортсмен; Этот бегун лучше, чем тот* [Арутюнова 1988].

Е.М. Вольф указывает на то, что оценка часто отражает социальную значимость объекта. Особо автор указывает на зависимость оценки от норм, «принятых в том или ином обществе или его части на определенном отрезке времени» [Вольф 2005: 67-71].

Для языка современных СМИ характерны некоторые особенности в выражении оценки. Явная либо неочевидная, положительная либо отрицательная оценка присутствует в тексте всегда. Основным лексическим средством, создающим категорию оценки в современных публикациях, является эмоционально-экспрессивная лексика.

В зависимости от характера оценочных лексических значений исследователи выделяют группы языковых единиц, в разной степени выражающих этот признак.

1. Языковые единицы, лексико-семантические варианты которых сводятся целиком к выражению оценки: *шикарный, умница, молодец* и др. Сема оценки составляет основу номинативного значения таких единиц.

2. Языковые единицы, у которых оценочная характеристика входит в один из лексико-семантических вариантов: *соловей (о человеке, хорошо поющем), твердый (характер), вынюхивает (настойчиво ищет, с компонентом неодобрения)* и др. В основе возникновения оценочного эффекта у таких единиц лежит сдвиг первичной соотнесенности с предметом действительности «на основе переноса общего признака с объекта первичного (узуального) наименования на объект вторичного (оказионального) наименования» [Лозовский 2009: 7].

3. Языковые единицы, называющие признак, явление, действие, которое в сознании читателя уже имеет положительный или отрицательный знак оценки:

помогать, целеустремленный, лидер и др. Оценка у таких единиц выходит за пределы предметного содержания слова.

В сферу оценки может вовлекаться и нейтральная лексика. Основным средством формирования оценки у нейтральной номинации является контекст. Пейоративное (отрицательное) или мелиоративное (положительное) значение у нейтрального слова развивается через формирование у него заданной контекстом коннотации при сохранении нейтральной семы.

Оценочные возможности слов разных частей речи отличаются. Наиболее выраженным оценочным потенциалом обладают прилагательные и наречия. Среди имен прилагательных в этом отношении особое место занимают качественные прилагательные, в семантике которых заключены разнообразные оценочные значения: *вежливый, приятный (манера поведения, общения), умный, глупый (наличие/отсутствие интеллекта), здоровый, выгодный (полезность/бесполезность)* и т.п. Среди качественных прилагательных особое место занимает группа общеоценочных слов, семантическая структура которых включает только оценку, т.е. семы *хороший/плохой: отличный, превосходный, восхитительный* и др. — положительная оценка (сема «хороший»+интенсификация) или *плохой, отвратительный, ужасный* и др. - отрицательная оценка (сема «плохой»+интенсификация). Оценочными являются и качественные прилагательные, передающие оценочный смысл, например, через сему «много» (*большой, высокий, полный*) и «мало» (*маленький, низкий, худой*). Конкретизация оценки у таких прилагательных происходит в контексте: собственно оценочная сема, потенциально возможная для данного прилагательного, появляется в высказывании в целом, на основе его общего

смысла и ситуации и может трактоваться и как «хорошо», и как «плохо». Большая роль при этом отводится существующим в массовом сознании стереотипам, которые влияют на восприятие информации. Так, в русской языковой картине мира имеется представление о некотором среднем (нормальном) росте или объеме тела человека и, как правило, то, что соответствует этой норме или же отклоняется, но не очень сильно, в сторону повышения («много»), воспринимается положительно, отклонение от нормы в сторону уменьшения («мало») расценивается как нечто плохое, отрицательное. Например, прилагательные *крупный*, *здоровый* обозначают признак, превышающий норму («много»), так как человек *крупного телосложения*, *дородный* и *пышнотелый* в сознании русского человека ассоциируется со здоровьем, силой, мощью и красотой, и воспринимается и оценивается положительно, то есть «хорошо», тогда как прилагательное *жирный*, которое также обозначает превышение нормы, выражает отрицательную оценку. Связано это в первую очередь с тем, что данное прилагательное, во-первых, указывает на большое количество жира, во-вторых, обозначает очень сильное отклонение от нормы.

В наречиях качественных (*весело*, *безобразно*, *грустно*) оценочная характеристика может входить в их семантическую структуру. У наречий со значением сравнения, уподобления (*по-бабьи*, *дыбом*, *ежиком*) оценочность возникает за счет сравнения, сопоставления, присутствующего в их значении. Наречия-интенсификаторы (*очень*, *исключительно*, *совсем* и др.) не выражают оценку по принципу «хорошо»/«плохо», но подчеркивают высокую/низкую интенсивность проявления качеств и свойств человека.

Оценочный признак, выраженный существительным, более ярок,

конкретен, экспрессивен, чем признак, выраженный прилагательным. Оценочные существительные используются не столько для номинации предмета речи, сколько для выражения своего отношения к нему. Например, основная часть семантического содержания слова *пустозвон* указывает не столько на объективные признаки лица, сколько на выражение отношения к нему, на оценку поступков и действий. Пустозвон – тот, кто много обещает, но ничего не делает (критерием оценки выступает полезность/бесполезность действий - прагматическая оценка).

Высоким оценочным потенциалом обладают глаголы, которые являются в русском языке основным средством выражения динамики действия. Наряду с глаголами, которые только обозначают действия, описывая тем самым ту или иную ситуацию, которая получает положительную или отрицательную оценку, есть глаголы, квалифицирующие действие одновременно с его названием, сообщая тем самым дополнительную информацию о протекающем действии по типу «хорошо – плохо». Структура таких глаголов имеет сложный семный состав и включает действие+оценку+(не все глаголы) интенсивность. Например: оценочное значение входит в структуру глагола *досаждать*, в основном своем употреблении, он чаще всего обозначает преднамеренное воздействие на другого человека с целью вызвать у него раздражение или другое неприятное состояние, вызывая этим резко негативную реакцию окружающих. Оценочная функция первых глаголов реализуется в конструкциях с наречиями, которые выступают в функции характеристики действия: *окончил успешно, отвечал вдумчиво и конкретно*.

Особую роль в выражении эмоциональной оценки играют местоимения, среди которых можно особо выделить указательные (*этот, тот, такой* и их

формы), выражающие отношения оценки предмета, свойства, явления действительности, выступая либо её выражением, либо средством усиления оценочного компонента в других словах. Например, в выражении «*такое откровенное хамство*» отрицательная оценка высказывания создается за счет негативной лексики хамство (грубое, наглое поведение, свойственное хаму), а местоимение *такой* выделяет и усиливает интенсивность проявления качества. Среди средств выразительности, которые используются в публикациях СМИ как оценочные, выделяются эмоционально-экспрессивные средства: оценочные метафоры, приемы сравнения, гиперболы, литота, ирония, прецедентные тексты.

Глава 2 Образ России в китайских средствах массовой информации

2.1. Инфоповоды, связанные с формированием образа России в китайских СМИ

По мнению Д.А. Гуржего, «средства массовой информации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества. А поддержание условий, позволяющих Интернету, телевидению, радио и печатных СМИ быть независимыми и свободными для осуществления своей миссии, должно быть обязанностью демократического государства» [Гуржий 2015: 992].

Разнообразные методы и средства воздействия позволяют средствам массовой информации не только изменить восприятие обществом конкретной ситуации, но и сформировать свои знание глобальных явлений, политической ситуации.

Для формирования представления об имидже России в китайских СМИ необходимо определить информационные поводы (инфоповоды) публикаций. Одной из самых обсуждаемых тем в СМИ Китай являются **российско-китайские отношения**. Внешнеполитическая деятельность России, прежде всего, оценивается с позиции наличия разногласий между Россией и Китаем. Говоря о возможных несовпадениях позиций между двумя странами, китайские СМИ единодушны во мнении, что принципиальных политических разногласий между странами нет. «Если и возникают незначительные спорные моменты, то лидеры стран «общаются, очень быстро

приходят к взаимопониманию и решают их»,- уверен бывший Глава московского бюро газеты «Вэньвэйбао» Сунь Чаньдун» [Доклад Совета по СМИ].

В целом, можно говорить о том, что многие СМИ Китая оценивают российско-китайские отношения в позитивном плане. Следует отметить, что это часто достигается за счет умалчивания проблем, например, незаконной миграции, или трудностях во внутривластной ситуации в России, в частности, в российской экономике. Таким образом, китайские СМИ стараются не освещать проблемные вопросы и больше рассказывать читателям о положительных сторонах российской жизни.

Важной составляющей образа России является **образ президента**. Глава московского бюро газеты «Гуанмин жибао» Ван Цзябо отмечает: «Для китайцев Владимир Путин олицетворяет Россию и российское правительство. В Китае его очень уважают. Среди китайских журналистов даже появилась шутка: «Если в Китае сейчас провести выборы, то победит Владимир Путин». Одним из важных положительных качеств российского президента китайские журналисты отмечают то, что он не поддается давлению со стороны США. Также китайские журналисты подчеркивают дружеский характер взаимоотношений лидеров России и Китая, их взаимное стремление к развитию международных отношений, построенных на взаимной поддержке и доверии.

В плане **экономического взаимодействия** двух стран важной темой является проект «Один пояс, один путь», объединяющий два других крупных проекта - создание «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути XXI века». В публикациях по данному инфоповоду Россия

отмечается как ключевое государство, без которого эти проекты не могут быть реализованы.

Однако не все экономические вопросы современной России получают позитивную оценку в китайских СМИ. Так, оценивая экономическую ситуацию в России, китайские журналисты отмечают наличие сильных скачков, что, по их мнению, говорит о нестабильности, но «Китай не надеется на крах России, это понятно всем в мире» («Хуаньцю шибао», 17.12.2014).

Можно отметить, что тональность описания экономической ситуации в современной России отличается в зависимости от «приближения». Когда в аналитических статьях рассматривается экономика России в целом, то она всегда описывается в восходящем развитии и сквозь призму сотрудничества двух стран. Создается положительный образ современной России, чья экономика - оплот стабильности на международной арене. Тональность публикаций иная при описании материального обеспечения простых русских людей, оценки в статьях резко ухудшаются. В результате формируется противоречивый образ России как страны, которая очень сильна в международном отношении, но имеет большое количество внутренних проблем. «Благодаря этому в зависимости от меняющихся условий можно использовать образ России в различных контекстах: как страны, которая не может разрешить внутренние противоречия, из-за чего «русские находятся на грани бедности», и как страны, которая жертвует внутренней экономикой для того, чтобы укрепить свои позиции на международном рынке, и как нестигаемого оплота развития перед лицом внешних воздействий» [Хэ Сысюань 2017: 71].

Инфоповоды, связанные с **культурой России**, занимают незначительное место в китайских СМИ. Так, например, в газете «Чжунго цинняньбао» за период с 1 июня 2015 года по 31 декабря 2015 года доля статей различной тематики была такова: из 127 статей о России 57 статей о политике, 39 статей об экономике, 20 статей о культуре и 11 статей об обществе. Большинство публикаций о культуре России носит положительный характер. Негативных статей о культуре России. В статьях данной тематики, в газете «Чжунго цинняньбао» создается хороший образ России. Объяснить это можно развитием китайско-русских отношений в последние годы, установлением тесных связей в политике и экономике, но следует отметить, что сфера культурного сотрудничества еще ждет своего развития.

Наибольшее количество публикаций о культуре в «Китайской молодежной газете» посвящено российской живописи. Это можно увидеть в заголовках статей, например: «Тенденция художественной коллекции в 2015 году: эксклюзивные произведения живописи раскрывают новый пафос», «Сокровища произведения живописей России в китайских музеях», «Нескончаемый праздник российских произведений живописи», «Открытие российской антифашистской художественной выставки» «Передвижники: гравируют «Память России»». Второе по количеству место занимают публикации о совместных культурных мероприятиях, например, статьи с такими заголовками: ««Красная звезда», ансамбль песни и пляски России, приехал в Китай и выступил на «Празднике победы»», «Россия в качестве почетного гостя приняла участие в китайской международной искусственной недели молодежи», «Шестой международный фестиваль искусств «Китайско-Российская культурная коллекция» открывается». Еще одной

темой, связанной с культурой, являются публикации о российском кино. Кино позволяет лучше узнать Россию, но нужно отметить, что образ России, формируемый через публикации о кино является не вполне объективным, потому что он строится, в основном, на российской киноклассике, например, на фильмах известного российского режиссера Эльдара Рязанова, очень популярного в Китае. СМИ быстро отражают процессы и события в жизни общества, поэтому в 2006 г., когда был объявлен Год России в Китае, увеличилось количество статей о культуре, а доля публикаций, имеющих положительную направленность значительно выросла (с 6,9% до 18,4%).

Тональность публикаций, в которых формируется образ России, в основном положительный, но он отличается в зависимости от тематики статьи. Например, значительное количество негативных публикаций в газете «Чжунго цинняньбао» было связано с освещением проблемных сторон российского общества: преступлений, катастроф, низкого уровня общественного порядка.

2.2. Оценочная лексика как средство формирования образа России в китайских СМИ

Основными сообщениями о России в газете «Чжунго цинняньбао» в 2011 и 2016 годах были обмен визитами между главами Китая и России, отношения между Россией и США, отношения между Россией и Японией, совместные китайско-российские военные учения (http://zqb.cyol.com/html/2016-09/13/nw.D110000zgqnb_20160913_1-04.htm), ШОС, президентские выборы в России 2012 года, терроризм, Россия и Полуостров Крым, 10 и 15 лет со дня подписания китайско-российского договора о добрососедстве и сотрудничестве.

Например, позитивной тональностью отличаются сообщения о ежегодной пресс-конференции Путина

http://qnck.cyol.com/html/2016-12/28/nw.D110000qnck_20161228_1-06.htm.

Указанную тональность можно проследить через языковые средства, используемые в статьях. Например, в статьях «Программа «Диалог с Путиным – продолжить», «Медведев обсудил политику с молодежью в Твиттере» отражение позитивного имиджа российского правительства и лидеров происходит при помощи прилагательных и других частей речи.

Рассмотрим это на примере контекстов из публикаций: *российско-китайские отношения развиваются очень гладко* – позитивная тональность проявляется при помощи глагола *развиваются*, который в толковом словаре Ушакова дается через значение парного по виду глагола *развиться*. В словаре представлены такие значения:

1. Распуститься, раскрутиться, расплестись (о чем–н. свитом, завитом). Веревка *разви*лась. Волосы *разви*лись.

2. Разрастись, созреть и окрепнуть. Мускулы *разви*лись благодаря занятиям гимнастикой. Талант его еще не *разви*лся. От постоянных упражнений *разви*лась память.

|| Укрепиться, вкорениться, привиться. У детей *разви*лся интерес к искусству.

3. Разрастись, расшириться, приобрести большие размеры, значение; широко развернуться. В СССР в течение немногих лет сталинских пятилеток *разви*лась передовая социалистическая промышленность.

4. Постепенно усиливаясь, дойти до значительной степени. При спуске с горы *разви*лась большая скорость.

5. Созреть духовно, стать умственно взрослым, с окрепшими, пришедшими в зрелость способностями. Мальчик очень развился за время пребывания в школе [словарь Ушакова онлайн].

Как видно из словарной статьи оценочная сема возникает в переносных значениях глагола и связана она с усилением, отклонением от нормы в сторону увеличения.

При глаголе в данном контексте находится наречие, которое указывает на характер действия, названного глаголом: *очень гладко*. Рассмотрим значение оценочный потенциал наречия *гладко*. В Толковом словаре словообразовательных единиц русского языка Т.Ф. Ефремовой у этого наречия указано переносное значение - *Совершаясь, протекая без трудностей, осложнений*. Таким образом, оценочное значение наречия проявляется через признак «отсутствие трудностей», т.е. «хорошо». Оценочное значение усиливается при помощи наречия меры и степени *очень*.

достигнуты плодотворные результаты – в данном контексте все единицы обладают оценочным значением. Глагол имеет значение «добиться результата, поставленной цели» в сочетании с существительным результат формирует положительное оценочное значение «хорошо, т.к. добились того, чего хотели». Прилагательное также имеет оценочное значение, связанное с достижением результата. Это прилагательное содержит оценку в своем основном значении. Наличие семы результативности, оцениваемой языковым сознанием позитивно, у всех слов в данном контексте ведет к их связанному употреблению – из этих слов формируется относительно устойчивое выражение – речевое клише. Такого рода единицы лингвисты называют в

качестве одного из показателей публицистического стиля.

российско-китайские отношения находятся на самом высоком уровне в истории – позитивное оценочное значение в данном контексте формируется за счет сложной формы превосходной степени прилагательного (*самом высоком*) (источник контекстов - http://zqb.cyol.com/html/2016-06/26/nw.D110000zgqnb_20160626_1-01.htm) .

Подобным же образом представлена мелиоративная оценка в следующем контексте: *российско-китайские отношения находятся на **лучшем** этапе своего развития* (Сина, 09.03.2015).

Положительная оценка в публикациях китайских журналистов реализуется также за счет существительных, у которых сема положительной оценки составляет основу их семантической структуры: *российско-китайские отношения могут стать **образцом** отношений держав в XXI веке* («Хуаньцю шибао», 09.05.2015). В представленном контексте таким существительным является слово *образец*, которому в толковом словаре дается следующее определение: То (тот), чему (кому) нужно следовать, подражать; носитель каких-нибудь характерных черт, качеств, воплощение чего-нибудь [Толковый словарь Ожегова онлайн].

В китайской прессе позитивная оценка выражается также при помощи усилительных наречий: *«подписание трех документов о сотрудничестве **столь** высокого уровня за одну встречу—редкость в современной международной практике. Это еще раз доказывает, **насколько** близки отношения между Россией и Китаем на современном этапе и **насколько** совпадают позиции двух стран [по основным международным вопросам]»* («Жэньминь жибао», 26.06.2016). присоединяясь к прилагательным и глаголам, эти единицы усиливают их положительную оценочную семантику.

Таким образом, в приведенных контекстах позитивная составляющая образа России формируется как за счет лексических, так и за счет морфологических и синтаксических средств.

Отдельное внимание в СМИ Китая уделяется борьбе с коррупцией. Как мы уже отмечали, для публикаций на тему современного внутриполитического состояния России характерна негативная тональность. Например, негативные публикации по теме коррупция в России и фальсификация выборов в Думе: *24 декабря вспыхнул крупнейший в России массовый митинг, в котором приняли участие около 50 000 человек. Люди вышли на улицы, чтобы выразить протест против фальсификации выборов в Думе* (http://qnc.kyol.com/html/2011-12/28/nw.D110000qnc_k_20111228_1-17.htm).

Негативная оценка в данном контексте формируется за счет семантики глагола *вспыхнул*, который здесь использован в переносном значении, но сохраняет связь с прямым значением – возникновением пожара и содержит те же оценочные семы: «плохо, потому что неожиданно, неконтролируемо». Негативная оценка события в публикации связана и с количественной оценкой, выражаемой при помощи простой формы превосходной степени прилагательного (*крупнейший*) и при помощи числительного (*50 000 человек*). Следует отметить, что количественный показатель получает оценочное звучание только на фоне других оценочных единиц контекста, т.к. для Китая как страны с большим населением указанная цифра не производит особого впечатления, но то, что это собрание людей носит неконтролируемый характер усиливает негативную оценку.

снижение цен на нефть и большой отток капитала провоцировали

рецессию экономики России и обвал рубля – в указанном контексте можно видеть *существительное снижение*, оценочное значение которого может быть связано как с признаком «хорошо», так и признаком «плохо». В данном контексте реализуется негативная оценка, т.к. снижение цен на нефть привело к негативным последствиям. На негативный характер ситуации указывает экономический термин *рецессия* и отглагольное существительное *обвал*.

Следует отметить, что при описании экономической ситуации в России китайские журналисты избегают ярко выраженной негативной оценки – “*俄罗斯经济困难*” – *экономические трудности России* (http://qnc.kyol.com/html/2016-12/14/nw.D110000qnc_k_20161214_1-28.htm); “*俄罗斯经济不景气*” – *экономика России в вялом состоянии* “*俄罗斯百姓已买不起多年一直在吃的食品*” — *Русские люди не могут купить себе пищу, которую они едят в течение многих лет* (http://zqb.cyol.com/html/2011-07/05/nw.D110000zqgnb_20110705_3-04.htm).

Тем не менее, китайские предприятия с сомнением относятся к инвестированию в Россию, что в большей степени связано с ее инвестиционным климатом (http://rus.ruvr.ru/2012_05_10/74254972/).

По мнению главы бюро газеты «Гуанмин жибао» в Москве Ван Цзябо, сдержанность китайских корреспондентов в оценке, связана с национальным характером: «если китайцы замечают ошибки, недостатки собеседника или какие-либо другие не очень приятные моменты, связанные с ним, то стараются не высказывать никаких замечаний и наблюдать. Таков китайский национальный характер. А когда речь идет о политике и международных делах, в Китае традиционно принято быть еще более осторожным».

Из 22 статей СМИ Китая на тему экономики России лишь 3 из них

отрицательные, остальные – были нейтральными по содержанию, что более характерно для официальных СМИ Китая.

Как фактор, смягчающий негативную оценку, СМИ Китая указывают на возможные перспективы развития экономики России благодаря ее богатым ресурсам, рабочей силе, передовым военным и аэрокосмическим технологиям и прочной научно-технической базе. Однако из-за структурных проблем, ресурсного характера, политической вовлеченности, отсутствия инноваций и инвестиций, и других причин, общее представление российской экономики в СМИКНР более негативно. Например, в отчете от 6 июля 2011 года было указано, что большое количество молодых людей выехало за границу

http://qnck.cyol.com/html/2011-07/06/nw.D110000qnck_20110706_1-15.htm

В публикациях о культуре и спорте преобладает нейтральная тональность. Газета «Чжунго цинняньбао» публиковала статьи по таким инфоповодам: 50-летие полета человека в космос, День Победы (http://qnck.cyol.com/html/2011-05/13/nw.D110000qnck_20110513_4-12.htm),

поездка российских школьников в Китай для участия в летних лагерях, Универсиада в Шэньчжэне, празднование 71-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне, авиационно-технические мероприятия

(http://www.xinhuanet.com/world/2016-04/12/c_128887101.htm), Зимние

юношеские игры в

России ([http://zqb.cyol.com/html/2016-05/10/nw.D110000zgqnb_20160510_9-04.](http://zqb.cyol.com/html/2016-05/10/nw.D110000zgqnb_20160510_9-04.htm)

[htm](http://zqb.cyol.com/html/2016-05/10/nw.D110000zgqnb_20160510_9-04.htm)). В публикациях на тему спорта отражается проблемный вопрос о допинговой проблеме и связанным с ней отстранением российских спортсменов от участия в международных спортивных состязаниях (российский спортсмен Арсен машет флагом в честь победы

(http://zqb.cyou.com/html/2011-08/23/nw.D110000zgqnb_20110823_8-11.htm)).

Рассмотрим выражение оценки в некоторых публикациях данной тематики.

Запад *«ведет подковерную борьбу с Россией с помощью Олимпиады»* («Дунфан жибао», 26.07.2016) – в данном контексте используется фразеологизированное выражение (*подковерная борьба*). Данное выражение имеет некоторое сходство с фразеологизмом в плане устойчивости структуры, но его семантика складывается из значений составляющих слов. Слову *подковерный* в словаре дается такое определение: О борьбе в каких-нибудь влиятельных сферах, активной и неафишируемой, скрытной [Толковый словарь Ожегова онлайн]. Здесь негативная оценка определяется тем, что скрывают, как правило, что-то плохое.

Негативная оценка позиции западных стран в публикациях по данной теме выражается также при помощи фразеологических единиц: *США суют нос в расследование допингового скандала с участием российских спортсменов*

(«Хуаньцю шибао», 19.05.2016). Фразеологизму *совать нос* в словаре дается такое определение:

Прост. Презрит. Вмешиваться во что-либо без достаточных знаний, оснований, умения и т. п. или в чужое дело [Федоров 2008]. Как видим

фразеологический словарь отмечает особую стилистическую окраску фразеологизма. В формулировке значение фразеологизма в «Большом

фразеологическом словаре русского языка» отрицательная оценка выражена более явно: *Вмешиваться.*

Имеется в виду, что лицо или группа объединённых участием в общем деле лиц неоправданно и без достаточных на то оснований вторгается в какое-либо дело или в чьи-либо отношения. Говорится с неодобрением. неформ.

[Телия 2006].

Китайские СМИ указывают на политическую составляющую допингового скандала, проецируя существующую ситуацию и на Китай: *Олимпиада является своеобразным инструментом противодействия США силе России и Китая* («Дунфан жибао», 26.07.2016). Здесь отрицательная оценка определяется семантикой корня отглагольного существительного (*против + действовать = противодействовать → противодействие*), которая вступает в отношения контекстной антонимии с положительным оценочным значением существительного *сила*.

В статьях китайских СМИ по теме допингового скандала отдельное внимание вновь уделяется личности Владимира Путина: [вероятнее всего,] *допинговый скандал не окажет негативного влияния на репутацию Владимира Путина* («Минбао», 25.07.2016). Это можно объяснить тем, что в китайских СМИ образ российского президента неразделим с образом государства. Оценочность в данном контексте выражается при помощи прилагательного. Анализ публикаций китайских СМИ, посвященных допинговому скандалу, позволяет сделать такой вывод: практически все китайские СМИ сходятся во мнении, что допинговый скандал является одной из форм политических санкций в отношении России, однако негативное отношение к этому вопросу в прессе Китая выражается очень сдержанно.

В публикации о культуре в газете «Женьминь жибао» журналист активно использует устойчивые речевые клише:

Особое увлечение русских литературой, возможно, связано с их самобытным национальным характером. Россия находится на стыке двух культур — восточной и западной: русскому народу присущи широта

и необузданность славянской души и одновременно с этим пылкость и романтичность души. Метафоричность клишированных выражений снижена за счет их частого использования, потому что они выступают как средство нейтральной оценки.

В 2011 и 2016 годах в новостных публикациях о России в газете «Чжунго цинняньбао» преобладала нейтральная тональность, даже в публикациях по негативным инфоповодам, например, сообщение о теракте в московском аэропорту Домодедово, (http://article.cyol.com/qnck/content/2011-01/28/content_4134228.htm), об устаревшем пассажирский транспорте гражданской авиации (http://zqb.cyol.com/html/2011-09/11/nw.D110000zgqnb_20110911_7-04.htm)

Значительным фактором позитивного внутрисполитического образа России является личный имидж В.В. Путина в Китае. Следует отметить, что в 2011 и 2016 годах среди всех статей о России, опубликованных в газете «Чжунго цинняньбао», было 50 статей о Путине, что составляет 16% от общего числа. В публикациях «Чжунго цинняньбао» его представляют как “*强劲的*” *сильного и крепкого лидера*” ; “*普的外交手腕*—“тонкие приемы дипломатии *Путина*” ; “*拯救者*—“спаситель” ; “*当今世界舞台的流政治家*—“первоклассный политик в мире сегодня” ; “*在俄罗斯姑娘们心目中普是最理想男友*—“в России, девушки считают Путина лучшим парнем”. Как видно из приведенных контекстов, журналисты акцентируют внимание на качествах Путина как политического лидера и на его личном обаянии. Мелиоративная оценка в представленных контекстах дается преимущественно при помощи оценочных прилагательных (*сильный, крепкий, первоклассный*), а также при помощи их грамматических форм

(лучший – превосходная степень от оценочного прилагательного «хороший»).

В целом, политический образ современной России в Китае изображается позитивно и отчасти соответствует принципам «стабильного развития государства» Китая, положительно в СМИ Китая отмечается личность политического лидера России, его политика централизации власти и главенство одной партии, попытки сплочения народа и проведения реформ. Владимир Путин получил большое одобрение в китайском руководстве и народе, что, возможно, стало одним из факторов хороших современных отношений России и Китая.

Заключение

Оценивая образ современной России в китайских СМИ, в целом следует отметить, что понятие образа страны – это сложная структура, которая состоит из других более конкретных образов. Установлению этих образов способствует анализ инфоповодов, которым посвящены публикации о России в СМИ Китая. В рамках данной работы мы не ставили задачи исчерпывающего описания инфоповодов и тем публикаций, поэтому остановили свое внимание только на тех, которые являются общими для нескольких изданий. Нами были выявлены укрупненные тематические блоки (политические взаимоотношения России и Китая, культура и спорт, социальная и экономическая жизнь России), в которых формируются аспекты образа России-страны и государства. В количественном отношении преобладают публикации, посвященные политическим и экономическим вопросам, тогда как публикации о культуре и спорте представлены в меньшем объеме.

В результате проведенного нами контент-анализа можно сделать выводы о составляющих национальный образ России компонентах, которые характеризуют страну для китайского массового читателя. Образ России формируется на уровне частных образов, которые транслируют СМИ:

1. Страна-союзник и партнер Китая.
2. Страна с сильным лидером.
3. Страна с нестабильной экономикой.
4. Страна с социальными проблемами.

5. Страна с богатой культурой, развивающейся на стыке восточной и западной традиций.

Анализ тональности публикаций показал, что публикации о России в основном имеют положительный и нейтральный оценочный тон. Нейтральность публикаций о России объясняется особенностями национального менталитета китайцев, стремлением к сохранению хороших отношений с партнером.

Тональность публикации определяется ее тематикой. Так публикации, посвященные российско-китайским политическим отношениям, образу российского президента имеют ярко выраженную позитивную тональность, тогда как публикации на тему экономику и внутренней социальной политики России либо являются подчеркнута нейтральными, либо сдержанно выражают отрицательную оценку.

Нельзя не отметить, что образ президента В.В. Путина оказывает огромное влияние на восприятие России в Китае. С его именем ассоциируют успешную внешнюю политику, жесткую позицию в противостоянии с Западом. Совершенно определенно можно сказать, что позитивный образ страны неразрывно связан с популярностью В.В. Путина в Китае.

Для полноценного представления образа России в современных китайских СМИ мы обратились к языковым средствам формирования позитивной и негативной тональностей публикаций. В ходе анализа контекстов из публикаций мы сделали следующие наблюдения:

1. для выражения оценки в публикациях используются преимущественно прилагательные, глаголы, существительные и наречия;
2. оценочные семы актуализируются в производных (переносных)

значениях указанных частей речи;

3. оценочная семантика конкретизируется в контексте, особенно у слов, которые могут использоваться как для положительной, так и для отрицательной оценки;

4. наречия самостоятельно не выражают оценочного значения, а лишь усиливают оценочный компонент прилагательных и глаголов, к которым относятся в высказывании;

5. как правило, в одном контексте наблюдается комбинирование нескольких средств выражения оценки.

Изучение образа России в китайских СМИ имеет большое значение для понимания представлений о стране, существующих в китайском обществе, способствует построению продуктивной межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Айвазян Л. Имидж России в СМИ Армении // ПОЛИТЭКС, 2007. №3. С. 218–226.
3. БЭС - Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – 2002. – URL: <http://www.b-e-s.ru> (дата обращения 10.03.2020).
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. - Изд. 3-е изд., стер. - Москва: URSS, 2005. - 259 с.
5. Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Международная научная конференция (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 154-156. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1264/> (дата обращения: 13.05.2020).
6. Гаврилова С.И. Особенности формирования имиджа России в отечественных и зарубежных СМИ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://elibrary.asu.ru/xmlui/bitstream/handle/asu/6476/vkr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь терминов. М.: Дело и Сервис (ДИС), 2012. – 309 с.

8. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология, Политология. 2012. №3(19). – С. 29-45.
9. Гуржий Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения//Молодой ученый. 2015, №12. – С.991-993.
10. Ди Сян Образ России в современных китайских средствах массовой информации // Восточно-Европейский научный журнал. Культурология // eesa-journal.com/
11. Дмитрова Е.В. Образ современной России на страницах газеты «The Guardian». Томск:, 2002. - 17 с.
12. Доклад Совета по СМИ Российско-Китайского Комитета дружбы, мира и развития // РИА Новости.
13. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка: Около 1900 словообразовательных единиц - 2-е изд., испр. - М.: Астрель: АСТ, 2005 . - 636 с.
14. Катунская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа. Монография. – Благовещенск: Издательство АмГУ, 2012. – 168 с.
15. Кислов А. В. Образ России в средствах массовой информации и научной литературе КНР начала XXI века [электронный ресурс]. 2016. URL:
<https://nauchkor.ru/pubs/obraz-rossii-v-sredstvah-massovoy-informatsii-i-nauchnoy-literature-knr-nachala-xxi-veka-587d368a5f1be77c40d591cf> (дата обращения: 19.10.2019).
16. Кобзева С., Халтурина Д., Коротаев А., Качков Д. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ

17. Ковалева Н.В. Образ современной России на страницах журнала «Der Spiegel» // Россия и русские глазами дальнего зарубежья: Сб. статей. Томск, 2002. - С. 3–8.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М., СПб.: Диалектика, 2019. – 488 с.
19. Крашенинникова В.Ю. Америка — Россия: холодная война культур. — М.: Европа, 2006. — 362 с.
20. Лозовский Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края). Автореферат дис. ...кандидата филологических наук. – Владивосток, 2009. – 23 с.
21. Лю Цзинань Средства массовой информации и международные отношения.
22. Лябухов И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия Алтайского государственного университета. Политология, 2011. – С.250-253.
23. Маслова В.А. Лингвокультурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений– М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
24. Матвеева, Л.В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. – 1994. – № 5-6. – С. 87-94.
25. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом. Автореферат дис. ... канд. полит. Наук – М., 2008. – 25 с.
26. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.

27. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2009. – 265 с.
28. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
29. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 698 с.
30. Прохоров А.В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ. Вып. 9 (125). Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. 2013. – С. 254-257.
31. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: Экономика, 2008. – 270 с.
32. Савченко Ю.С. Использование PR-технологий в формировании имиджа государства на международной арене [электронный ресурс]. 2013. [URL:https://www.hse.ru/data/2013/05/20](https://www.hse.ru/data/2013/05/20)
33. Словарь Ожегова онлайн // dic.akademic.ru/
34. Санатулова А.Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс]: // Имиджелогия. Как нравиться людям / сост. и ред. В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (дата обращения 01.02.2019).
35. Сунгуров А.Ю. Конфликт в Чечне и имидж России // Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алтайского университета. 2007. – С. 53-57.
36. Телия Е.Н. Большой фразеологический словарь русского языка. – М.: АСТ-Пресс, 2006.

37. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учебное пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности "Лингвистика и межкультурная коммуникация". - М.: Слово/Slovo, 2000. – 262 с.
38. Тиханович А.Н., Тиханович К.В. «Умом Россию не понять...»: авто- и гетеростереотипы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №6. – С.80-83.
39. Торопова Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: дис. ... кандидата филологических наук.- Москва, 2010.- 209 с.
40. Трухина Т.Ю. Образ России в СМИ и блогосфере современного Китая [электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.hse.ru/edu/vkr/206734776>(дата обращения: 19.10.2019).
41. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М.: Астрель, АСТ, 2008.
42. Хэ Сысюань Образ России в китайских СМИ. Дис. ... магистра. – СПб., 2017. – 100 с.
43. Цырежапов З.О. Имидж России в мировом информационном пространстве: проблемы и перспективы развития // Социология власти. 2008. № 1. С. 144–150.
44. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический проект, 2006. – 270 с.

