Информационное пространство. Медиадискурс

信息领域与媒体话语

Information Space. Media Discourse

УДК 070(510+470)

DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(2).83-93

Когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза страны: дискурс Китая о России **И.В. Ерофеева**

Забайкальский государственный
университет, г. Чита,
Российская Федерация

А.В. Муравьев

Хулуьбуирский институт,
г. Хайлар, КНР

Дата поступления:
19.03.2021

Дата принятия к печати:
30.08.2021

Дата онлайн-размещения:
27.09.2021

Аннотация. В статье представлена характеристика когнитивных средств, с помощью которых осуществляется восприятие и обработка фактурного материала в медиадискурсе. Предлагается типология данного инструментария и его возможности в моделировании медиаобраза страны, обращенного к социокodu национальной культуры.

Актуальность исследования обусловлена значительной ролью современных СМИ в формировании в массовом сознании образа конкретной территории, который непосредственно обуславливает специфику экономических, политических и социальных взаимоотношений в обществе.

Цель статьи — выявить и дать характеристику возможным когнитивно-языковым механизмам моделирования продуктивного медиаобраза страны, основанного на ментальных представлениях социума, берущего свое начало в истоках культуры и гарантирующего эффективное использование соответствующих конструкторов мыслительных операций, ценностных предпочтений и паттернов поведения потребителя информационных потоков.

На основе лингвокультурологического анализа рассматриваются условия и фреймы моделирования образа России в контенте китайских массмедиа. Эмпирическую базу исследования составили более 200 текстов китайских СМИ разного формата. В медиадискурсе репрезентируются как общие ядерные концепты и архетипы национальной картины мира России и Китая (коллективизм, патриотизм, дом, семья, власть, природа), так и сложившиеся с течением времени неоднозначные стереотипы граждан Китая о русских и России. Стереотипы встроены в традиционный нарратив экспрессивного характера, который за счет совокупности выразительных средств, эстетической и впечатляющей силы вербального потенциала, оказывает целенаправленное воздействие на аудиторию, поддерживает необходимую национальную идентификацию в китайском социуме в парадигме «Мы — Они».

В спектре стратегических интересов России важно актуализировать в массмедиа общие конструкторы китайского и российского менталитета, что позволит не только пробудить исконную культурную память человека, но и позволит сблизить народы Китая и России.

Ключевые слова. Медиаобраз, Россия и Китай, СМИ, культурная память, языковая личность медиатекста, когнитивно-языковые средства, концепт, архетип, национальная картина мира, концептуальное моделирование.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

塑造国家媒体形象的认知语言工具：中国对俄罗斯的话语

I.V. Erofeeva

后贝加尔国立大学,
赤塔市, 俄罗斯联邦

A.V. Muravyov

呼伦贝尔学院,
海拉尔市, 中国

结稿日期：2021年3月19日

出版日期：2021年8月30日

网上出版日期：2021年9月27日

摘要：本文主要介绍媒介话语中理解和加工表现材料认知手段特征，提出了该手段的类型及其是否可以塑造民族文化社会中的国家媒体形象的问题。

研究的迫切性主要在具体区域大众意识形态形成中受现代大众传媒主要作用的制约，具体区域形态也直接制约着社会中经济、政治和社会的相互关系。

本文目的——介绍建立在社会意识特征、起源于文化、保证有效使用相关意识动态、价值偏好和消费者行为模式的国家媒介话语形象意识语言可能的模式机制，并描述其特征。

采用语言文化学分析，研究中国大众传媒中塑造俄罗斯形象的条件和策略。200多篇不同形式的中文媒体文本构成了研究的实证基础。媒介话语既代表了共同的核心概念、中国和俄罗斯的民族图景原型（集体主义、爱国主义、房屋、家庭、权力、自然），也反映了中国民众对俄罗斯和俄罗斯人各式各样的印象。这些印象融入传统的表达叙事中，与表达手段、审美和富有语言潜能的表现力描述相结合，对观众产生了针对性的影响，在“我们—他们”的范式中保持了必要的民族认同。在俄罗斯的战略利益中，重要的是在大众媒体中实现中俄意识形态的共同建构，这不仅可以唤醒人的原始文化记忆，也可以让中俄两国人民相处地更加融洽。

关键词：媒体形象、俄罗斯与中国、媒体、文化记忆、媒体语言中的语言个性、认知和语言手段、概念、原型、世界国家图景、概念建模。

资金来源：该研究是在俄罗斯基础研究基金会赞助下进行的：项目编号 19-013-00725 “国家安全背景下的俄罗斯媒体形象”。

Cognitive-Linguistic Tools for Modeling the Country's Media Image: A China's Discourse on Russia

I.V. Erofeeva

Transbaikalian State University,
Chita, Russian Federation

A.V. Muravyov

Hulunbuir Institute,
Hailar, China

Received: 2021 March 19

Accepted: 2021 August 30

Available online: 2021 September 27

Abstract. The article describes the cognitive means by which the perception and processing of textured material in media discourse is carried out. The authors present the typology of this toolkit and its opportunities in modeling the country's media image addressed to the sociocode of a national culture.

The relevance of the study is due to the significant role of modern media in shaping the image of a specific territory in mass consciousness, which directly determines the character of economic, political and social relations in society.

The purpose of the article is to identify and characterize possible cognitive-linguistic mechanisms for modeling a productive media image of a country based on mental representations of society, originating in culture and guaranteeing the effective use of the corresponding constructs of mental operations, value preferences and behavior patterns of information flows consumer.

Based on linguo-culturological analysis, conditions and frames of modeling, the image of Russia is considered in the content of the Chinese mass media. The empirical base of the study was made up of more than 200 texts of the Chinese media of various formats. The media discourse represents both common nuclear concepts and archetypes of the national view of the world in Russia and China (collectivism, patriotism, home, family, power, nature), and the ambiguous stereotypes of Chinese citizens about Russians and Russia that have been developed

over the time. Stereotypes are embedded in the traditional expressive narrative which, due to a combination of expressive means, aesthetic and impressive power of verbal potential, has a purposeful impact on the audience, maintains the necessary national identity in Chinese society in the «We – They» paradigm.

With respect to Russia's strategic interests, it is important to actualize the common constructs of Chinese and Russian mentality in the mass media which will not only awaken the original cultural memory of a person but also allow to bring the people of China and Russia closer together.

Keywords. Media image, Russia and China, media, cultural memory, linguistic personality of a media text, cognitive-linguistic means, concept, archetype, national view of the world, concept modeling.

Funding. The research was financially supported by the RFBR grant: project № 19-013-00725 «Media image of Russia in the context of national security».

Введение

Специфика деятельности СМИ, особенности творческого процесса по созданию медиатекста языковой личностью обуславливают конструирование особого пространства массмедиа, в рамках которого идет активная интерпретация объективного мира, тиражирование явлений под определенным углом зрения, распространение предпочитаемых мнений и взглядов, совокупности тех или иных массовых образов. В результате воспроизводится не только гештальт современного мира, но и образ территории проживания.

Согласно данным когнитивной и гештальт-психологии, воспринимая и истолковывая происходящее вокруг, Homo sapiens на основе сложившейся системы ценностей апеллирует образами и соответствующими конструктами. Гештальт мира, навешанный СМИ, определяет содержание бытия человека, его отношение к другим и себе, к ценностям социума в целом. Поэтому в информационном обществе не случаен интерес к заявленной в данной статье теме, возможные ресурсы моделирования необходимого медиаобраза территории — вопрос государственных приоритетов.

В современном научном дискурсе представлены разные дефиниции термина «медиаобраз». Общий характер толкования сводит данную категорию к «совокупности эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ [1, с. 95]. Тем не менее, понятие включает в себя не только образ, воспринимаемый через СМИ, но и образ, конструируемый в медиа — либо про-

фессиональным автором с ярко выраженными воззрениями и взглядами (журналист, блогер, специалист по связям с общественностью), либо коллективным актором доминирующих коммуникаций. В обоих случаях наблюдается спонтанное, хаотичное созидание реальности в рамках двустороннего процесса коммуникатора и потребителя [2, с. 91]. Ряд исследований посвящены лингвистическим и коннотативным, экспрессивно-оценочным средствам вербализации медиаобраза [3; 4], поэтому он трактуется как «впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний особенностей и событий этой территории» [5, с. 102].

Основная задача медиаобраза территории — социальная идентификация, объединение людей вокруг фокусируемого ценностного пространства их проживания. В указанном контексте образ страны представляет собой знаковую модель, выраженную в общественном сознании и опосредующую «представления о национальной и государственной общности в ее членах через доступные понятия и суждения [6, с. 6]. В современной науке мы наблюдаем обилие работ и исследований, посвященных моделированию имиджа конкретных территорий, способам и механизмам брендинга, обусловленным социально-экономическим и социокультурным развитием региона [7–10]. Внутренний образ конструируется на основе представлений о себе и о своем месте в мире в рамках местного информационного поля. Внешний образ создается в ином виртуальном пространстве, как носителями другой картины мира (что другие думают о нас), так и акторами стратегических коммуника-

ций за рубежом — профессионалами репутационного менеджмента [11].

Эффективность моделирования медиаобраза зависит от его символического и знакового наполнения, берущего свое начало в специфических характеристиках территории [12, с. 48]. Именно в этой ипостаси медиаобраза можно говорить о формировании массовой идентичности» [13–17], крайне необходимой в современном мире глобализации. Самобытный медиаобраз как фрагмент репрезентации языкового сознания носителя определенной культуры или результат отражения реальности в языковом сознании — инструмент демонстрации современной цивилизации своей неповторимости, «особого тембра в симфоническом оркестре человечества» [18].

Цель нашего исследования — выявить возможный когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза, ориентированного на социокод культуры и способствующего национальной идентичности, анализ использования данных средств в процессе конструирования внешнего образа России в медиадискурсе Китая.

Методы и методология исследования

В исследовании мы используем метод концептуального моделирования, предполагающий формулирование некой абстрактной модели, аккумулирующей определенную структуру системы, свойство элементов этой структуры и их причинно-следственные связи. Нам интересна модель медиаобраза как идеального способа представления смысловой информации, значимой для носителя той или иной культуры. Мы постулируем модель как своеобразный гештальт (целостный образ), включающий ряд частных и общих компонентов: рациона и чувства, когниции и действия [19].

Эффективность этой модели связана с ее возможностью войти в прототекст, в изначальный текст национальной философии, конденсирующий культурную память человека. В своих научных изысканиях мы используем лингвокультурологический анализ, устанавливающий тесные взаимоотношения между языком и культурными концептами, между языковой картиной мира и единицами, в которых заключена национально-культурная специфика.

Согласно данным современной когнитивной лингвистики [20–22], в идеальных условиях языковая личность автора медиапродукта, как носителя культурно-языковых и коммуникатив-

но-деятельностных ценностей, с помощью совокупности когнитивных средств репрезентирует исконные модели мировидения.

В структуре языковой личности особое место принадлежит ценностям как наиболее фундаментальным характеристикам культуры [23, с. 166]. Духовные ценности — генетически устойчивы, они образуют социокод культуры, хранятся на глубинном уровне общественного сознания и встроены в национальную модель мира языковой личности — в систему понятийных схем и вербализированных представлений-оценок о собственном «Я» и окружающем мире. Автор медиатекста, а также его потребитель, в процессе восприятия и интерпретации фактуры используют данный аксиологический инструментарий. Соответственно возможно предположить, что именно указанные ценности являются универсальным фактором интереса для российской аудитории. Потребитель медиатекста погружается в активную коммуникацию и диалог с автором при условии ментального совпадения — конгруэнтности смысловых полей. Ю. Боров рассматривает интерпретацию как «устранение дистанции между автором и реципиентом ... Интерпретатор выступает как своеобразный культурный медиаум» [24, с. 347–348].

Активная репрезентация концептуальных представлений в пространстве медиадискурса позволяет говорить о культурном ландшафте медиатекста, который непосредственно привязан к географии местности определенного социума. Данная семиосфера культуры, запечатленная в медиадискурсе, имеет прикладное значение, она ориентирована на воспроизводство, сохранение и трансляцию культурной памяти, «обретение/воскрешение смысла» [25].

Результаты исследования. Типология когнитивно-языкового инструментария медиадискурса

В процессе эффективного диалога используются различные способы передачи культурно-значимой информации. В своих научных исследованиях мы обозначаем их как маркеры российской культуры, закрепленные в концептуальном дискурсе СМИ, которые указывают (маркируют) на ключевые признаки, установки и семы отечественной культуры [26]. Маркеры есть своеобразные носители национальной памяти народа, они аккумулируют культурные коды и раскрывают специфику типических коллективных переживаний. Наиболее емким полем репрезентации ценностей и некоего пер-

восмысла/первообраза культуры являются когнитивные маркеры (концепты, архетипы, стереотипы), встроенные в нарративный контекст массмедиа.

Апелляция к привычным формам и символам массового сознания виртуализирует образ, конструирует медийную модель действительности, фундамент которой образуют знаковые реалии культуры, исконные понятия и суждения народа. Подобные конструкты демонстрируют совокупность смыслов и всей суммы представлений человека о важных категориях бытия. Так, концепты как «единицы коллективного знания/сознания» [27], концентрирующие духовные представления нации; стереотипы как встроенные в концепт устоявшиеся и упорядоченные образы; архетипы, как структурно-формирующие элементы бессознательного и «осадок психического опыта всех предыдущих поколений», как некие врожденные типовые формы интуиции [28, с. 333] позволяют обрабатывать, хранить и передавать ментальную информацию, закрепленную в национальной культуре.

Данный когнитивно-языковой инструментарий является основным в процессе моделирования как внутреннего, так и внешнего образа страны в медиадискурсе. Внешнее конструирование в ином медиапространстве имманентно осуществляется когнитивными ресурсами менталитета той страны, на площадке которой и структурируется модель. Языковые модели, отражающие культурные системы, несомненно, отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии общего понятийного базиса [20], участвующего в обработке информации носителями близких по типу восприятия мира культур.

Именно столкновения разных сознаний, попытка выйти за пределы своей национальной философии и желание окунуться в иное мировоззрение позволяют наиболее отчетливо понять самобытность и отличительность своей культуры [29 с. 34]. В процессе столкновения и конфликта «Своего и Чужого», рефлексии по поводу совпадений и противоречий разных культур, возможно обретение истинных констант традиционного мировидения.

«Великий подход»: Россия и Китай

В последнее время отношения между Россией и Китаем — одна из актуальных тем мировых СМИ, некоторые государства с нескрываемым раздражением наблюдают за упрочнением стратегического партнерства наших стран в

энергетике, культуре, медицине, космической промышленности. РФ и КНР инициируют многочисленные совместные проекты, затрагивающие различные сферы жизни. Тем не менее, Россия и Китай — государства, имеющие длительную историю отношений, которая насчитывает уже более 400 лет. Несмотря на несомненную разность ментальных представлений наших народов, есть ряд общих духовных скреп, задействованных в эффективном диалоге культур. Россия и Китай — высококонтекстные цивилизации коллективистского типа. Как показали результаты наших предыдущих научных изысканий [30], в дискурсе России и Китая именно концепты *Коллективизм* и *Патриотизм* образуют когнитивный симбиоз менталитетов разных стран и определяют духовно-нравственное бытие и жизнеспособность наших социумов.

Когнитивно-языковые инструменты сталкивают словарное значение обозначающего слова, символа и знака с народным опытом человека. Общность русского и китайского взглядов на мир порождает преимущественно положительные коннотации о России в доминирующих потоках медиадискурса КНР. У современных китайцев, согласно результатам анализа средств массовой информации Поднебесной, сложилось впечатление о России как особом и очень дружественном соседе, выступающем вместе в международных делах.

По результатам лингвокультурологического анализа, доминирующий когнитивный инструментарий китайского медиадискурса о России, выстроенного на концептах «патриотизм» и «коллективизм», включает следующие бытийно-культурные образования: *дом и семья; власть; природа*.

Архетип Дома — важное сакральное пространство для любого человека, но в коллективистских культурах интерпретация архетипа ориентирована на центробежность и рассеивание вовне. Так, медиадискурс Китая подчеркивает гостеприимство как основную русскую черту в ситуациях приема желанных гостей, подачи блюд. Вводится понятие сугубо российского «открытого стола» — согласно которому отобедать вместе с хозяином дома могут не только представители семьи, но даже незнакомые люди: *«Если вы придете к кому-то ненадолго в гости, в большинстве случаев вы тут же получите чашку чая, и предложат вам ее почти у самых дверей. Все разговоры будут вестись за чаем. Если у вас серьезная работа, после ее завершения вам все равно придется пить чай»* (如果您短时

间拜访某人，那么在大多数情况下，您将获得茶水。而且几乎在门口。所有对话将通过茶进行。如果您有认真的工作，在完成之后，您仍然必须喝茶) [Sohu, 05.01.2021].

Довольно часто китайцы отмечают чистоту и порядок в российских домах. Подчеркивается, что русский человек следит за чистотой не только самого себя и своего жилища, но и за окружающими. Если он заметит, что люди рядом с ним мусорят или недостаточно опрятны, то всегда выскажет недовольство. Хотя, как отмечает автор издания «Sohu», в доме русских можно найти и совсем ненужные вещи, приобретенные когда-то по привычке, вызванной тем, что в советские времена почти все было в дефиците: «Русские часто хранят в шкафах банки, упаковку, коробки, старую одежду, гвозди, деревянные доски и другой «мусор». И по сей день эта идея по-прежнему коренится в сознании людей старшего поколения» (俄国人经常将罐子，包装，盒子，旧衣服，指甲，木板和其他垃圾存放在壁橱里。但是现在，这一理念仍然被更老一代的人们所坚持)。

В бытовой жизни русских подчеркивается их экономность, сметливость и самостоятельность. Они обращаются за помощью в исключительных случаях (когда сами не могут справиться с проблемой), например, к автомеханику, сантехнику или электрику: «В большинстве случаев они сначала пытаются **сами решить все проблемы**. Кроме того, они привыкли покупать новые вещи только после того, как испробовали все способы починить старое, и те не принесли результата» (在大多数情况下，他们首先尝试自行修复所有问题。另外，只有在尝试了所有方法无效后才购买新事物或设备) [Sohu, 05.01.2021].

Архетип Дом и соответствующий концепт Семья в медиадискурсе частотно разворачиваются за счет вербально и визуально подробно представленного нарратива кулинарных традиций. Это одна из самых популярных тем на страницах китайских СМИ, связанных с Россией. Авторы подчеркивают некоторое влияние европейской культуры и формулируют особую национальную специфику — в силу своего географического положения и климатических особенностей в рационе россиян присутствует большое количество мяса, масла и сладостей: «Всем известно, что русские любят водку, мясо и сладости. Это обусловлено климатическими условиями: чтобы не замерзнуть, необходимо потреблять **высококалорийную пищу**. Поэтому сладости и мясо очень популярны в России» (众所周知，俄罗斯人喜欢喝酒吃肉，也喜欢吃甜。因为当地的冬天特别冷，他们需要足够的

热量来抵御寒冷。所以甜食、肉类在俄罗斯特别受欢迎) [Sohu, 19.01.2021].

Многие журналистские материалы построены на сравнении двух мировых кухонь. Например, рис — обязательный продукт на китайском столе, хлеб — на русском: «**Выпечка — это одна из основ традиционной русской кухни. Практически ни одна семья не обходится без духовки. Русские очень часто пекут хлеб, булочки или пирожки**» (烘焙食品对于俄罗斯人来说属于传统食物，每家每户都会有至少一个俄式烤炉，她们每天都会用烤炉烤面包，还经常用来烤包子、馅饼等) [Sohu, 19.01.2021]; в Китае блюда готовят из расчета на один день, в России — на несколько: «Русские хозяйки часто **варят горячие блюда на несколько дней**. Это могут быть щи, бульон или борщ. Иногда на приготовление кастрюли супа уходит половина выходного дня» (俄罗斯家庭主妇经常一次煮几天热饭。它可以是汤，白菜汤或罗宋汤。有时要花半个周末来煮一锅汤) [Sohu, 05.01.2021].

Когнитивно-языковой инструментарий объединяет вербальные и невербальные компоненты, он обращен к разным уровням восприятия человека и успешно синтезирует семиотические системы и коды культуры, он призван аккумулировать мотивы и пробуждать желания читателя, слушателя, зрителя, он способен провоцировать их определенные поведенческие стратегии. Указанный духовный инвентарь современного медиадискурса в определенном композиционном режиме актуализирует ядерные семы культуры. Востребованные медиарынком истории, рассказанные в стиле сторителлинга, часто имманентно кодируют слепок сложнейшего нарратива, который активно передает экзистенциальные цели, смыслы и ценности. Так, интеллектуальный автор в очерковых фрагментах разных жанров использует сценарий войны — путь «победы и поражений».

В представлении китайцев о русских есть одно устойчивое выражение — «воинственный народ» (战斗民族), которое сегодня широко используется как в разговорной речи между обычными носителями китайского языка, так и на страницах официальных государственных СМИ. Аргументация данного посыла тесно связана с интерпретацией истории России и русского национального характера, способствующего многочисленным фронтовым победам, неизменному успеху в военном ремесле, появлению мудрых полководцев: «**Смелость и неукротимость у них у крови. Русские купаются в ледяной воде, голыми руками идут на медведя... Они бесстрашны и**

искусны в бою. Даже без профессиональной подготовки русский солдат имеет преимущество среди других — он **будет сражаться до самой смерти.** Поэтому русских «воинственным народом». (敢在冰天雪地里下水游泳, 甚至敢和熊徒手搏斗。俄罗斯人勇猛善战, 即使没有受过专业的训练, 打起架来都比一般人厉害, 生死看淡, 不服就干, 这也是他们被誉为“战斗民族”的原因) [Sina, 14.04.2020].

Еще одним объяснением «русской воинственности» служит резко континентальный климат нашей страны с холодной погодой, экстремальными условиями проживания, близостью Северного полярного круга. Лексическая макроструктура образа России редко обходится без слов *холод, мороз и снег*, что создает соответствующий ассоциативный фон нарратива, и немногие из опрошенных в Китае знают о наличии субтропического региона на берегу Чёрного моря.

Противоречия сближения культур России и Китая

В русской картине мира наблюдается сакральная близость человека и природы. Образ земли ассоциирован с образом матери. Русь — матушка как живая субстанция, источник жизни и первоначало бытия, вскармливает, заступается и оберегает. Установка на одухотворенный союз с природой и землей — ключевая константа национальной философии России. Китайскому этносу присущ рационализм и прагматичное отношение к окружающему миру, поэтому человек и природа — это разумная связь и взаимодополняемость. В нарративе о природе и жизни россиян используются экспрессивные средства, яркие тропы и ассоциации, создающие выразительный контент особой эстетической силы.

Учитывая тот факт, что большая часть территории Китая не сталкивается с экстремальными отрицательными зимними температурами, русские морозы, порой, приобретают в китайском медиадискурсе гиперболическую форму. Так, в материал газеты Хуаньцю шибао (11.01.2021) «Самый холодный город на Земле, где жизнь — это борьба (世界最冷城市, 生活就是战斗), встроена откровенная натуралистическая аллегория: «У Якутска есть один неприглядный псевдоним — **город «кишками наружу».** Все трубы коммуникаций в этом городе проложены по земле, создавая впечатление, **словно бы «кишки» вытащили из тела.** С этим ничего не поделаешь, весь город находится в зоне вечной мерзлоты». (还有个略显不雅的别名——“肠子”外露的城市。这座城市所有的管线都架设在地上, 犹如“肠子”

露在体外。这也是无奈之举, 因为整个城市都处于厚厚的永久冻土层上)。

А в контексте «Здесь непросто жить, но и умирать тоже тяжело» (在这里生不易, 死也不易) автор сочетает противоречащие друг другу явления, тем самым показывая читателю всю суровость и жестокость русской природы, поскольку даже после смерти она диктует человеку свои условия: «После того, как останки умершего опускают в могилу, **они никогда не сгниют**» (逝者遗体下葬后, 也不会腐烂)。

Тем не менее, на страницах китайских СМИ суровый климат России еще и сочетается с удивительной красотой природы, которая вдохновляет ее жителей и является символом всего отечества. Многообразие русской природы активно демонстрируется китайскими журналистами, особенно в рекламно-туристических целях, как повод посещения нашей страны, знакомства с ее природными памятниками. Лексическая вербализация концепта *Природа* включает многочисленные эпитеты, подчеркивающие неповторимость мест: «В мире огромное количество красивых мест, но только в России можно увидеть **бескрайние** сибирские леса, **белоснежные** Алтайские горы, **романтичное** Балтийское море, **величественные** Кавказские горы, **впечатляющий** ледник Булуус и Кунгурскую ледяную пещеру. Все эти удивительные места находятся в одной стране». (世界上有许多美丽的地方, 但除了俄罗斯, 你很难在其他地方看到无尽的西伯利亚森林、纯净的阿尔泰山区、寒冷浪漫的波罗的海、雄伟的高加索山脉、壮观的雅库特冰川和乌拉尔冰洞。所有这些神奇的地方都只属于一个国家) [Sohu, 16.01.2021].

Конструкт «Русского человека» далеко не однозначен в доминирующих потоках китайского медиадискурса. Россиянин ассоциируется с бескрайним и разнообразным пространством России, лица которого также многолики, как русский север и юг, запад и восток. В материале известного интернет-издания «Sina» (13.01.2021) автор сравнивает европейскую и азиатскую часть России, приходя к выводу об этническом разнообразии и об особой роли русского языка, объединяющего большие и малочисленные народы: «От Владивостока до Иркутска большинство пейзажей городов и деревень, да и пассажиры в поезде, которые ездят между этими городами, **имеют «монгольские» черты.** Единственное, что заставляет людей чувствовать, что они все еще в России, — **это русский язык**» (从海参崴出来到伊尔库茨克这一段, 沿途经过的

大部分城镇村庄景观和车上一部分旅客都具有“蒙古”特征，唯一让人觉得还身处俄罗斯的就是语言。

В китайских СМИ русским довольно часто приписывают громадные творческие силы, воплощенные в блестящую плеяду писателей, поэтов, музыкантов и философов. Отмечаются выдающиеся природные способности, которые в отдельных случаях могут быть источником опасности и вызывать естественный страх перед русскими авантюристами и бандитами. Известная и укорененная в веках дихотомичность российского менталитета справедливо подмечена китайским народом. В медиадискурсе КНР русский характер представляется полярным или даже двойственным, в котором есть место разным чертам: *«В русских одновременно сочетаются такие противоречивые черты, как непреклонность и лень, радушие и жестокость, дисциплинированность и неукротимое рвение к свободе. Все это — частички русской души»* (русские люди自古以来, 诞生了无数的冒险家、战士、强盗、恶棍, 也诞生了无数伟大的作家、诗人、音乐家和哲学家。俄罗斯人一方面坚韧不拔一方面懒惰粗俗, 一方面热情好客一方面冷酷无情, 一方面忠诚守纪一方面狂放自由, 而这些都是俄罗斯灵魂的一部分) [Sohu, 16.01.2021].

Представления о русском характере в Китае также связаны и с историческими фигурами — в первую очередь с политическими деятелями. К примеру, количество проданных экземпляров книг о Владимире Путине в Китае значительно превосходит показатели продаж публикаций о других иностранных лидерах. Соответственно, возрос интерес к России и русской культуре в целом.

Но не только ныне живущие государственные деятели формируют представления жителей Китая о России. В начале 2021 г. в известной ежедневной газете «Хуаньцю шибао» (11.01.2021) вышел большой материал о жизни и деятельности известного русского царя. В статье под названием «Великий Иван или Иван Грозный — противоречивая жизнь первого русского царя» («伟大的伊凡”还是“恐怖的雷帝”——俄罗斯首位沙皇的双面人生) журналист анализирует влияние исторического деятеля на формирование национального самоощущения и приходит к мысли о том, что именно его жизнь стала прологом «двойственности судьбы» русского народа: *«Расцвет его мощи был неожиданно велик, и смерть его также оказалась внезапной. В бесконечной печали и муках совести первый русский царь завершил свою «противоречивую жизнь»*

и глубоко **связал судьбу «двуглавого орла» с будущими потомками. Его жизнь стала прологом «двойственности судьбы» русского народа»**. (其兴也勃, 其亡也忽。在无尽的哀痛和悔恨中, 俄罗斯首位沙皇走完了自己的“双面人生”, 也将“双头鹰”的命运深深烙印在后世子孙身上, 成为俄罗斯民族东西“双向命运”的序章).

В нарративе о загадочной русской душе, к сожалению, в китайских СМИ довольно часто встречаются и откровенно стереотипные представления о русских, в основу которых миф о тотальной алкоголизации общества. Обычно в подобных журналистских текстах употребление алкоголя показано как бесцельный и бессмысленный процесс: *«Как правило, во время застолья им не нужны какие-то особые закуски — сгодится все, что есть «под рукой»: черный хлеб, запеченный картофель, сырой лук и даже «запах меховой шапки» можно использовать как закуски к алкоголю»* (通常来说, 俄罗斯人喝酒不需要特别下酒菜, 手边有什么都可以作为下酒菜来吃。比如黑面包, 烤土豆, 生洋葱, 甚至闻皮帽子都可以下酒) [Sohu, 09.12.2020]. Аргументом в пользу плохой привычки называются суровые условия жизни россиян в резко-континентальном климате: *«Выпить рюмку водки в уютном ресторанчике студеной зимой, вечером дома послушать концерт Чайковского... Это и есть отражение русской души»* (寒冬里, 小酒馆喝一杯兑水的伏特加, 家里听一段柴可夫斯基的协奏曲, 都很俄罗斯) [Sohu, 09.12.2020].

Заключение

Несомненно, медиаобраз страны — это сложный и неоднозначный гештальт массмедиа, аккумулирующий впечатления и познания, возможную стратегию действий по отношению к определенной территории. Внутренний и внешний медиаобраз, создаваемый или воспринимаемый отражает языковое сознание включенного в этот процесс субъекта. Моделирование медиаобраза страны — сложная работа языковой личности с активным использованием когнитивного инструментария: концепты, стереотипы, архетипы, сценарные маркеры (нарратив). Задействованный инструментарий демонстрирует культурный ландшафт медиатекста, в рамках которого продуктивный медиаобраз страны включает совокупность ключевых ценностей жизнедеятельности людей определенной территории в парадигме «прошлое — настоящее — будущее».

В медиадискурсе КНР образ России конструируется с использованием конструкторов китай-

ского менталитета в традиционной экспрессивно-оценочной стилистике. Репрезентируются как общие ядерные концепты и архетипы национальной картины мира обеих стран (коллективизм, патриотизм, дом, семья, власть, природа), так и сложившиеся с течением времени неодно-

значные стереотипы граждан Китая о русских. Тем не менее, общие положительные коннотации медиадискурса в отношении к России благоприятны для сотрудничества и взаимодействия, а также выстраивания дальнейшего продуктивного диалога между нашими странами.

Список использованной литературы

1. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А.В. Марущак // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1. — С. 93–96.
2. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2013. — № 11 (160). — С. 91–94.
3. Скидан О.Г. Формирование медиаобраза в печатных СМИ: лингвокогнитивный аспект / О.Г. Скидан // Гуманитарные чтения «Севастопольская гавань»: материалы науч.-практ. конф., Севастополь, 20–21 сент. 2019 г. — Севастополь, 2019. — С. 29–34.
4. Торопова С.А. Медиаобраз Китая в российском информационном поле: основные составляющие / С.А. Торопова // Наука сегодня: проблемы и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф., Вологда, 29 нояб. 2017 г.: в 3 ч. — Вологда, 2017. — Ч. 1. — С. 140–142.
5. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места / Н.Ю. Ланцевская // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. — 2015. — № 4 (28). — С. 101–103.
6. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко // Полис. Политические исследования. — 2008. — № 5. — С. 7–18.
7. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России / В.С. Блашенкова. — Москва: Конкретика, 2011. — 320 с.
8. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 122–127.
9. Ежова Е.Н. Доминанты имиджа Северного Кавказа в российском сегменте социальных сетей / Е.Н. Ежова, Д. С. Маслюк // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2018. — № 4. — С. 332–339.
10. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issue, Practic / K. Dinnie. — Elsevier Linacre House, 2008. — 256 p.
11. Ковач О.А. Принципы конструирования медиаобраза государства / О.А. Ковач // Медиа-среда. — 2019. — № 15. — С. 57–62.
12. Мальсагова А.Б. Становление и развитие системы СМИ Чеченской республики в постсоветский период (1992–2017 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.Б. Мальсагова. — Москва, 2018. — 197 с.
13. Francesco P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard / P. Francesco. — New York: Wiley Academy, 2006. — 206 p.
14. Янглева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации (на примере телепроекта BBC «100 величайших британцев») / М.М. Янглева // Медиаальманах. — 2019. — № 1 (90). — С. 161–169.
15. The role of brand elements in destination branding / S. Kloudou, M. Kavaratzis, E. Rigopoulou, E. Salonika // Journal of Destination Marketing and Management. — 2016. — Vol. 6, no. 4. — P. 426–435.
16. Tipton F.B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared / F.B. Tipton. — DOI 10.1177/1470595809335722 // International Journal of Cross Cultural Management. — 2009. — Vol. 9, no. 2. — P. 145–168.
17. Zimmerbauer K. Regional Identity and Image in Rescaling of the Regions / K. Zimmerbauer // Nordia Geographical Publications. — 2008. — Vol 37, no 6. — P. 31–44.
18. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством / Г.Д. Гачев. — Москва: Раритет, 1997. — 680 с.
19. Ерофеева И.В. Лингвокультурологическое моделирование медиатекста как инструмент национальной безопасности / И.В. Ерофеева // Век информации. — 2019. — Т. 7, № 3. — С. 20–24.
20. Wierzbicka A. The semantics of grammar / A. Wierzbicka. — Amsterdam: John Benjamins, 1988. — 617 p.
21. Wolff-Michael R. On Meaning and Mental Representation / R. Wolff-Michael. — Springer, 2013. — 223 p.

22. Колесов В.В. Основы концептологии / В.В. Колесов. — Санкт-Петербург : Златоуст, 2019. — 776 с.
23. Карасик В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2009. — 406 с.
24. Боров Ю.Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. — Москва : Высш. шк., 2002. — 511 с.
25. Олешко В.Ф. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — DOI 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86 // Гуманитарный вектор. — 2019. — Т. 14, № 5. — С. 77–86.
26. Ерофеева И.В. Маркеры русской культуры в современном медиатексте / И.В. Ерофеева. — DOI 10.21209/2307-1834-2016-11-3-127-136 // Гуманитарный вектор. — 2016. — Т. 11, № 3. — С. 127–137.
27. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение / С.Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2003 — Т. 17, вып. 2. — С. 268–276.
28. Юнг К.Г. Человек и его символы / К.Г. Юнг. — Москва : Серебряные нити, 1997. — 368 с.
29. Тер-Минасова Т.Г. Язык и межкультурная коммуникация / Т.Г. Минасова. — Москва : Слово, 2000. — 261 с.
30. Ерофеева И.В. Культурная память России и Китая в ментальном ландшафте СМИ / И.В. Ерофеева, А.В. Муравьев // Российско-китайские исследования. — 2019. — Т. 3, № 4. — С. 53–65.

References

1. Marushchak A.V. A political and social image of Russia in American media landscape. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2012, no. 1, pp. 93–96. (In Russian).
2. Galinskaya T.N. Media Image and the Problem of its Reconstruction in Modern Linguistics. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11, pp. 91–94. (In Russian).
3. Skidan O.G. Formation of Media Image in Print Media: linguo-cognitive aspect. *Humanitarian Readings «Sevastopol harbor». Materials of Scientific and Practical Conference, Sevastopol, 20–21 September, 2019. Sevastopol, 2019*, pp. 29–34. (In Russian).
4. Toropova S.A. Media Image of China in the Russian Information Field: Main Components. *Science Today: Problems and Prospects of Development. Materials of International Scientific and Practical Conference, Vologda, November 29, 2017. Vologda, 2017*, pt. 1, pp. 140–142. (In Russian).
5. Lantsevskaya N.Yu. The Territory's Media Image as a Set of Stereotypes Branding Space. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Journal of Shadrinsk State Pedagogical University*, 2015, no. 4, pp. 101–103. (In Russian).
6. Semenenko I.S. Depictions and Images in the Discourse of National Identity. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Polis. Political studies*, 2008, no. 5, pp. 7–18. (In Russian).
7. Blashenkova V.S. *A Territory Brand: creation and promotion. Made in Russia*. Moscow, Konkretika Publ., 2011. 320 p.
8. Bogdan E.N. Media Image of Russia as a Concept of the Journalism Theory. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2007, no. 4, pp. 122–127. (In Russian).
9. Ezhova E.N., Maslyuk D.S. The Dominant Ideas of the North Caucasus Image in the Russian Segment of Social Networks. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike = Strategic communication in business and politics*, 2018, no. 4, pp. 332–339. (In Russian).
10. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issue, Practic*. Elsevier Linacre House, 2008. 256 p.
11. Kovach O.A. Principles for designing a state media image. *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2019, no. 15, pp. 57–62. (In Russian).
12. Mal'sagova A.B. *Development of Mass media in the Chechen Republic in the post-Soviet times (1992–2017)*. Cand. Diss. Moscow, 2018. 197 p.
13. Francesco P. *Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*. New York, Wiley Academy, 2006. 206 p.
14. Yanglyayeva M.M. The Role of Modern Mass Media in Promoting Models of National Self-identification (a Case Study of the BBC «100 Greatest Britons» Project). *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 1, pp. 161–169. (In Russian).
15. Klaidou S., Kavartzis M., Rigopoulou E., Salonika E. The Role of Brand Elements in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2016, vol. 6, no. 4, pp. 426–435.
16. Tipton F.B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2009, vol. 9, no. 2, pp. 145–168. DOI 10.1177/1470595809335722.

17. Zimmerbauer K. Regional Identity and Image in Rescaling of the Regions. *Nordia Geographical Publications*, 2008, vol 37, no 6, pp. 31–44.
18. Gachev G.D. *World National Images. America vs Russia and Slavdom*. Moscow, Raritet Publ., 1997. 680 p.
19. Erofeeva I.V. Linguoculturological Modeling of a Media Text as a National Security Instrument. *Vek informatsii = The Information Age*, 2019, vol. 7, no. 3, pp. 20–24. (In Russian).
20. Wierzbicka A. *The Semantics of Grammar*. Amsterdam, John Benjamins, 1988. 617 p.
21. Wolff-Michael R. *On Meaning and Mental Representation*. Springer, 2013. 223 p.
22. Kolesov V. V. *Fundamentals of Conceptology*. Moscow, Zlatoust Publ., 2019. 776 p.
23. Karasik V.I. *Language Keys*. Moscow, Gnozis Publ., 2009. 406 p.
24. Borev Yu.B. *Aesthetics*. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2002. 511 p.
25. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Communicative and Cultural Memory: Identification Resources of Modern Mass Media. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2019, vol. 14, no. 5, pp. 77–86. (In Russian). DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86.
26. Erofeeva I.V. Markers of Russian Culture in Modern Media Text. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2016, vol. 11, no. 3, pp. 127–137. (In Russian). DOI: 10.21209/2307-1834-2016-11-3-127-136.
27. Vorkachev S.G. Cultural Concept and Content. *Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Works of Kuban State Technological University. Series: Humane Studies*, 2003, vol. 17, iss. 2, pp. 268–276. (In Russian).
28. Jung C.G. *Man and his Symbols*. New York, 1968. 415 p. (Russ. ed.: Jung C.G. *Man and his Symbols*. Moscow, Serebryanye niti Publ., 1997. 368 p.).
29. Ter-Minasova S.G. *Language and Intercultural Communication*. Moscow, Slovo Publ., 2000. 624 p.
30. Erofeeva I.V., Muravyov A.V. Cultural Memory of Russia and China in Mental Landscape of Mass Media. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2019, vol. 3, no. 4, pp. 53–65. (In Russian).

Информация об авторах

Ерофеева Ирина Викторовна — доктор филологических наук, заведующий кафедрой, кафедра журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Российская Федерация, e-mail: irina-jour@yandex.ru.

Муравьев Алексей Валерьевич — магистр по направлению «Педагогическое образование», преподаватель, Хулуьбуирский институт, г. Хайлар, КНР, e-mail: alexey_muravioff@mail.ru.

作者信息

Irina V. Erofeeva — 语言学博士，新闻学与公共关系教研室主任，后贝加尔国立大学，赤塔市，俄罗斯联邦，邮箱: irina-jour@yandex.ru.

Alexey V. Muravyov — 师范教育学，硕士，老师，呼伦贝尔学院，海拉尔市，中国，邮箱: alexey_muravioff@mail.ru.

Authors

Irina V. Erofeeva — D.Sc. in Philology, Head of Department, Journalism and Public Relations Department, Transbaikial State University, Chita, Russian Federation, e-mail: irina-jour@yandex.ru.

Alexey V. Muravyov — Master of Education, Lecturer, Hulunbuir Institute, Hailar, China, e-mail: alexey_muravioff@mail.ru.

Для цитирования

Ерофеева И.В. Когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза страны: дискурс Китая о России / И.В. Ерофеева, А.В. Муравьев. — DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(2).83-93 // Российско-китайские исследования. — 2021. — Т. 5, № 2. — С. 83–93.

For Citation

Erofeeva I.V., Muravyov A.V. Cognitive-Linguistic Tools for Modeling the Country's Media Image: A China's Discourse on Russia. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2021, vol. 5, no. 2, pp. 83–93. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(2).83-93. (In Russian).