

УДК 659.4(476+470)+070(510)

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА КИТАЯ БЕЛОРУССКИМИ И РОССИЙСКИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ

ЦАО ЦИН<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются направления изучения образа Китая на основе анализа авторефератов диссертаций и научных публикаций белорусских и российских исследователей. Определяется степень изученности образа Китая в медиа-сфере Беларуси и России. Выявляются методы исследования заявленной темы. Устанавливаются каналы коммуникации, анализируемые при рассмотрении образа Китая, выделяются подходы к его изучению на современном этапе, анализируются их сильные и слабые стороны. Впервые вычленены и систематизированы основные подходы исследователей к имиджу современного Китая.

**Ключевые слова:** образ/имидж Китая; средства массовой информации; изучение образа; общественное сознание; научные исследования.

## MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF CHINA'S IMAGE BY BELARUSIAN AND RUSSIAN RESEARCHERS

CAO QING<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The directions of the image of China studying on the basis of the analysis of abstracts of dissertations and scientific publications of Belarusian and Russian researchers are considered. The degree of study of the image of China in the media sphere of Belarus and Russia is defined. The main methods of the image of China studying are detected. Basic channels of communication that are analyzed in the the image of China studies are defined. The basic approaches to the image of China study at the present stage are found out. The strengths and weaknesses of these approaches are analyzed. So, in this article the image of modern China is considered through the prism of analysis of the conducted researches for the first time.

**Key words:** image of China; mass media; study of the image; public consciousness; scientific research.

### Введение

Китайская Народная Республика (КНР) – стремительно развивающееся государство, которое играет важную роль на международной арене. В связи с этим большое значение приобретает имидж Китая как один из ключевых факторов успешного международного взаимодействия. Беларусь и другие страны, входящие в Евразийский экономический союз

(ЕАЭС), активно сотрудничают с Китаем, однако его имидж в восприятии населения данных стран продолжает оставаться амбивалентным. Сегодня проблема формирования международного имиджа КНР представлена уже значительным количеством работ, однако они не коррелируют друг с другом, в связи с чем важно очертить круг основных проблем,

---

#### Образец цитирования:

Цао Цин. Современные подходы к изучению имиджа Китая белорусскими и российскими исследователями. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:85–93.

#### For citation:

Cao Qing. Modern approaches to the study of China's image by Belarusian and Russian researchers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019; 1:85–93. Russian.

---

#### Автор:

**Цао Цин** – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская.

#### Author:

**Cao Qing**, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.  
490189092@qq.com

рассматриваемых в данных исследованиях, выявить сложившиеся подходы к изучению имиджа Китая. Цель статьи – проанализировать основные труды белорусских, российских и китайских ученых, в которых исследуется тот или иной аспект, связанный с формированием или восприятием образа (имиджа) Китайской Народной Республики в Беларуси и России. В связи с этим задачами нашего изыска-

ния будут выявление таких исследований, их анализ и систематизация, что позволит сформулировать основные подходы к проблеме национального имиджа КНР в странах ЕАЭС, а также определить перспективы ее дальнейших разработок. При изучении данной темы нами не было выявлено аналогичных работ, что обуславливает не только актуальность, но и новизну проведенного исследования.

### Материалы и методы

Материалами для исследования выступили научные работы (авторефераты 11 диссертаций, защищенных в 2010–2017 гг. в Беларуси и России, а также научные статьи), в которых проводилось изучение того или иного аспекта формирования имиджа Китая. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ

(*eLIBRARY, DisserCat, Library Genesis, Человек и Наука*). В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический методы, а также метод моделирования. На основе анализа и систематизации выявленных работ были определены подходы к изучению имиджа Китая в современном научном сообществе Беларуси и России.

### Результаты и их обсуждение

Формированию и трансформации образа Китая в сознании мирового сообщества посвящен ряд исследований, однако подобных работ не так много, поскольку эта тема приобрела особую актуальность лишь в последние десятилетия. Наиболее разработанным направлением в русскоязычном научном пространстве является исследование образа КНР в СМИ России [1–7], однако также присутствуют работы по изучению имиджа Китая в белорусских медиа и восприятии жителей Беларуси [8], а также других стран [9].

Однако прежде чем приступить к обзору данных трудов, представляется интересным рассмотреть публикацию Сун Цзямэй, целью которой является оценка роли СМИ в формировании туристического образа Китая. В данной работе автор лишь косвенно затрагивает вопросы изучения имиджа КНР, в большей степени фокусируясь на потенциале СМИ как средстве формирования образа страны. При этом автором также раскрывается взаимосвязь понятий «образ страны» и «туристический образ», характеризуются различные каналы их формирования, обосновывается необходимость стратегического подхода к названной проблеме.

Так, автор отмечает значимую для формирования имиджа роль продукции киноиндустрии и телевидения, коммуникации на уровне социальных сетей и политического диалога, а также значение СМИ в интернете. Сун Цзямэй приходит к заключению, что связь массмедиа и общества растет, ввиду чего «объединение усилий индустрии туризма и СМИ способно привести к быстрому развитию туристической отрасли» [10, с. 68].

Результаты данного исследования еще раз демонстрируют актуальность предложенной темы и обосновывают значение образа страны для ее успешно-

го взаимодействия с иными государствами в экономической, политической и культурной сферах. В связи с этим перейдем к рассмотрению результатов, полученных автором статьи.

В диссертационном исследовании на соискание ученой степени кандидата культурологии Цуй Юн проводит исследование образов России и Китая в процессе межкультурной коммуникации, основным методом получения новых знаний выступает социологический опрос. заслугой автора является описание образов обеих стран, составленное на основе анкетирования, а также выявление механизмов формирования данных образов. Как отмечает Цуй Юн, в основе имиджевых образов стран лежит их культурное взаимодействие, механизмами осуществления которого являются такие проекты, как «Национальный год России и Китая», «Год русского языка и китайского языка», гастрольная, выставочная и образовательная деятельности, совместные научные исследования, конференции и др. [1, с. 9].

В диссертации Цуй Юн исследуется влияние различных факторов – экономического, демографического, межпограничного, роли социальных стереотипов – на формирование имиджем России и Китая. В том числе автором проводится анализ ряда отрицательных моментов, оказывающих негативное воздействие на эффективность межкультурного диалога. Среди них выделены следующие:

1) характер торгово-экономических отношений между странами, который, хотя в целом не противоречит национальным интересам обеих стран, ставит под угрозу реализацию продукции российских производителей, а также способствует массивному перетоку валюты из России в Китай, что может негативно сказаться на российской экономике;

2) военно-техническое сотрудничество, противоречиво оцениваемое как со стороны Китая, так и со стороны России, поскольку оно, с одной стороны, делает Китай более независимым в данной сфере, а с другой стороны, создает России конкурента в оружейном экспорте;

3) миграционная проблема, заключающаяся в опасениях крупномасштабного притока мигрантов из Китая ввиду сокращения населения на Дальнем Востоке [1, с. 16–17].

Что касается непосредственно образа Китая в России, автор отмечает, что на имидж КНР в сознании россиян сильное влияние оказывают стереотипы, преодоление которых только начинается. Цуй Юн приводит характеристики жителей Китая, выделенные российскими респондентами, а также делает вывод о восприятии его как страны, которая претендует на российскую территорию, демонстрируя такие черты, как национализм, чрезмерная настойчивость, вспыльчивость, педантичность, излишняя осторожность, грубость, а также непонимание русской культуры, препятствие межкультурному диалогу [1, с. 19].

В заключении автор приходит к выводу, что в образе Китая, создаваемом в России, доминируют черты, которые отражают культурные традиции (своеобразное питание, чайная церемония, уважение к старшим, культ предков), особую модель мышления, а также экономические и демографические (плотность населения) параметры КНР.

Исследование в схожем направлении провела социолог Лю Юаньюань, которая занималась изучением восприятия российским обществом имиджа Китая, а также стремилась выявить факторы, которые оказывают влияние на его формирование [2, с. 11]. В основу исследования легли социологические опросы, проведенные по различным методикам, включая рисуночные тесты, «неоконченные предложения» и др.

Подтверждая некоторые результаты исследования Цуй Юн, Лю Юаньюань дополняет перечень факторов, влияющих на формирование образа Китая в России, межличностными контактами и интенсивным взаимообменом материальными и духовно-культурными ресурсами, что формирует социально-гуманитарную составляющую многосторонних российско-китайских отношений, играющую весьма значимую роль. К таким факторам исследователь относит также различия в ориентирах и приоритетах, несмотря на которые страны все же имеют общие политические воззрения. При этом автор стремится не только определить, какие факторы влияют на формирование образа, но и выявить их значение. Так, Лю Юаньюань отмечает, что наиболее значимым фактором является опыт общения с населением Китая, на втором месте – информация о Китае в СМИ. Среди последних главную роль играет телевидение, но также немаловаж-

ны и печатные медиа, в том числе их электронные версии [2, с. 14].

Следует отметить, что выводы Лю Юаньюань основываются не только на особенностях современных отношений стран, но и на ретроспективном анализе их взаимодействия. Как отмечает автор, в ходе сотрудничества Россия и Китай периодически меняли характер двусторонних отношений – с дружеских на враждебные и наоборот. В связи с этим образ Китая в России был представлен как с позитивной, так и с негативной стороны [2, с. 13].

По результатам исследования Лю Юаньюань, население России воспринимает Китай скорее положительно [2, с. 14]. Как отмечает автор, около половины опрошенных считают, что КНР является важным партнером, а около двух третей относятся к Китаю положительно. При этом лишь 5 % опрошенных называли КНР дружеским государством, большинство охарактеризовали отношения между странами как односторонние, так как китайские предприниматели активно участвуют в экономической жизни России, в то время как российские субъекты хозяйственной деятельности не получают возможности участвовать в экономической жизни Китая. Также результаты исследования Лю Юаньюань подтверждают наличие опасений у россиян относительно регулирования миграции из КНР, выявленных Цуй Юн [2, с. 14–15].

Тем не менее автор отмечает, что Россия ведет с Китаем активное гуманитарное сотрудничество, важную роль в рамках которого играет взаимодействие в сфере культуры, образования и науки. Как подчеркивает автор, отношение россиян к Китаю в социокультурном плане амбивалентное, поскольку, по мнению россиян, некоторые нематериальные аспекты русской культуры в Китае либо игнорируются, либо абсолютно не воспринимаются. Однако сотрудничество в сфере образования и науки довольно плодотворно, так как данное направление имеет необходимые ресурсы для эффективного развития [2, с. 17–18].

На основе всего вышеизложенного Лю Юаньюань делает вывод о том, что нынешние условия взаимодействия являются благоприятными для формирования механизма контекстуального позитивного восприятия странами друг друга.

Также весьма интересно исследование Н. П. Нарбутова и И. В. Троцук, опубликованное в журнале «Вестник Российского университета дружбы народов». В рамках сотрудничества названного учреждения образования и пекинского Центра исследований детства и юношества был реализован совместный проект по изучению содержательных доминант мировоззрения студентов, т. е. исследовалось восприятие образов Китая и России студентами обеих стран, на результаты которого в значительной мере влияли СМИ, интернет-ресурсы, кинематограф, содержание образовательного процесса, личный опыт общения,

исторические процессы [3, с. 110–111]. Для этих целей использовался метод анкетного опроса.

Как отмечают исследователи, сформировавшийся в сознании 42 % россиян образ Китая оценивается скорее позитивно, в особенности людьми более старшего возраста, а также респондентами с высшим образованием. Негативный образ Китая сформирован в сознании 12 % опрошенных, причем значительную часть из них составляют жители Дальнего Востока. Около 67 % россиян воспринимают Китай как дружественное по отношению к России государство (18 % – недружественное), и только около 6 % опрошенных считают, что российско-китайские отношения в скором будущем могут ухудшиться. На Дальнем Востоке показатели свидетельствуют о более негативном образе Китая: порядка 34 % респондентов указывают на недружественный характер КНР (58 % считают страну дружественной), каждым пятым опрошенным прогнозируется ухудшение отношений между Россией и Китаем.

Около трети респондентов отмечают, что образ КНР в их сознании имеет вполне нейтральный характер, такая точка зрения особенно характерна для молодежи (каждый второй). При сравнении России и Китая россияне обычно указывают на более эффективное развитие КНР (67 %), при этом подчеркивая, что Россия более влиятельна на международной арене (73 %), такое мнение особенно часто высказывает молодежь. Китай попал в тройку стран (наряду с Беларусью, вызывающей наибольшие политические симпатии у россиян зрелого и пожилого возраста, и Германией), которые являются для России «самым нужным, самым ценным партнером, с которым нашей стране особенно важно поддерживать тесные, хорошие отношения» (их отметили соответственно 18 %, 12 % и 11 % опрошенных) [3, с. 113–114].

Таким образом, по общему выводу исследователей, каждый второй относится к КНР скорее нейтрально, а жители Дальнего Востока в целом втрое чаще испытывают к данной стране симпатию, нежели антипатию (соответственно 53 % и 18 %). Что касается собирательного образа Китая у московских студентов, то он более позитивен: КНР в их представлении набирает все большую значимость в мире (54 %) ввиду быстрого экономического роста (58 %) и успешного реформирования (48 %, причем около 24 % студентов считают, что с Китая необходимо брать пример). При этом, оценивая потенциал Китая, 28 % респондентов полагают, что активное политическое и экономическое развитие страны является угрозой для государственной безопасности России, в то время как 44 % уверены, что российско-китайский союз может стать важным элементом в мировой геополитической структуре [3, с. 115].

Таким образом, рассмотренные исследования позволяют говорить о преобладании социологическо-

го подхода к изучению имиджа Китая, который основывается на проведении анкетного опроса аудитории, выбранной случайно или по методу целевой выборки, для определения существующего образа в представлении жителей определенной страны.

Более близкой к теме исследования образа Китая, формируемого ресурсами массовой коммуникации, является работа соискателя ученой степени кандидата филологических наук Шао Дэвань, которая провела подробный анализ имиджа Китая, конструируемого русскоязычными китайскими СМИ. Используя методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, количественно-качественный анализ, автор выделяет языковые приемы и стилистические средства, призванные обеспечить позитивный имидж страны, транслируемый через СМИ. Так, Шао Дэвань выделяет следующие особенности российской и китайской сетевой печати, сближающие две данные культуры: эмоциональная насыщенность, инверсия, использование терминологии и специальной лексики, разнообразие синтаксических структур заголовков, свободное использование выразительных средств языка, широкое распространение речевых стереотипов, клише, книжный характер синтаксических структур, высокая частотность эллиптических предложений и экспрессивных номинативных предложений [4, с. 17].

Исследование автором образа КНР в СМИ реализуется на примере отдельных изданий и информационных агентств. Так, например, автор указывает, что в публикациях ежедневной газеты «Женьминь Жибао» китайская сторона предстает как искренне заботливая, стремящаяся к решению любых трудностей и проблем. Китай чутко отзывается на все беды россиян, понимает их патриотические чувства и всемерно способствует осуществлению их намерений. При этом высказывания уже содержат скрытые утверждения о позитивном поведении Китая, который стремится соответствовать потребностям россиян [4, с. 18].

Государственное информационное агентство «Синьхуа», в задачи которого входит создание позитивного образа Китая в российских СМИ, распространяет информацию в довольно нейтральной стилистике: четко, лаконично, с минимальным набором выразительных средств. При этом публикации агентства выражают позитивный настрой Китая по отношению к России, его готовность к сотрудничеству и оказанию помощи в различных ситуациях, активное взаимодействие двух стран [4, с. 20].

Таким образом, автор приходит к заключению, что в публикациях русскоязычных изданий КНР, посвященных российско-китайским отношениям, формируется имиджезначимый образ Китая, обладающий многими положительными чертами. Также в журналистском освещении двусторонних взаимоотношений между Российской Федерацией и КНР отражаются позитивные стороны медиа-

образа Китая («процветающий», «прекрасный», «трансграничный»), которые обладают имиджевой ценностью.

К работам со схожей тематикой мы можем отнести исследование Ду Цюаньбо, также соискателя степени кандидата филологических наук, который проводит анализ жанрово-стилистического своеобразия имиджеобразующих текстов, издаваемых китайскими СМИ на русском языке. В основу методологии данного исследования легли лингвистический анализ журнальной периодики, наблюдение, обобщение, сравнение, мониторинг и другие методы.

На основе проведенного исследования Ду Цюаньбо заявляет о том, что типичный медиатекст о Китае характеризуется лаконичностью, минимальными экспрессивностью и оценочностью, простым синтаксисом, не проявляющим стремления к манипулированию аудиторией, а заголовки отличаются номинативностью, особыми синтаксическими конструкциями и специально отобранной лексикой [5, с. 17]. Как и Шао Дэвань, Ду Цюаньбо проводит исследование стиля русскоязычных газет КНР, делая следующие выводы:

1) китайская журналистика обусловлена культурно-историческими традициями;

2) китайская русскоязычная журналистика при создании материалов учитывает интересы и потребности российской аудитории;

3) жанрово-тематическое разнообразие материалов в СМИ задается в соответствии с имиджевой информационной политикой Китая. В целом язык текстов выдержан в строгом литературном стиле, где стандартность выражений газетно-публицистической лексики сочетается с экспрессивными средствами образной выразительности, однако в них отсутствуют характерные для современной российской журналистики излишнее разговорное воздействие, языковая игра, граничащая с насмешкой. Такой стиль в русскоязычных текстах китайских печатно-сетевых изданий, предназначенных для российской аудитории, помогает отразить особенности китайского менталитета, китайской культуры, китайского взгляда на мир [5, с. 22].

Еще одной работой на схожую тематику является диссертация Вэй Вэй. В рамках данного исследования проводился анализ языковых способов создания образа Китая и китайцев в русскоязычном национально ориентированном тексте. На основе лингвокультурологического анализа лексических и фразеологических единиц, прецедентных имен и стереотипных национально ориентированных суждений, формирующих лингвокультурные концепты о Китае, китайской культуре и китайцах, автор делает вывод об амбивалентности оценки имиджа Китая. С одной стороны, в рамках идей «тихой экспансии» и культурной чуждости и непонятности (даже антагонизма), а также в контексте ас-

социрования Китая с «китайским ширпотребом», под которым понимается китайская промышленная продукция низкого качества, формируется негативная коннотация образа. С другой стороны, представления о древней китайской культурной традиции и внутренних свойствах ее типичного носителя, прежде всего о его исключительной витальной силе и трудоспособности, окрашиваются в позитивные тона [11, с. 5].

В данной работе выявляются языковые средства, которые концептуализируют образ Китая в белорусских СМИ. Автор отмечает, что образ КНР определяется ментальными предикатами «иной», «непонятный», «динамичный», «находящийся в центре мира и определяющий его развитие», а также концептуальными метафорами «Китай – локомотив мира», «Китай – учитель», «Китай – всемирный балансир» [11, с. 5].

Таким образом, в рамках данной работы автор представляет описание языковых способов создания образа Китая и китайцев в русскоязычном национально ориентированном тексте.

На основании вышеизложенного мы можем выявить наличие *лингвистического подхода* к описанию медиаобраза Китая. Он заключается в исследовании лингвистических средств создания и репрезентации образа, выполняемого посредством контент-анализа, лингвистического анализа и других методов.

Иной подход мы можем наблюдать в работе О. А. Нестеровой, которая посвятила свое диссертационное исследование философскому анализу современных коммуникативных практик в сфере российско-китайского межкультурного взаимодействия [12]. С использованием семиотического и аксиологического методов, методов реконструкции, социокультурных наблюдений, социологических опросов и интервью, а также контент-анализа автором были выделены и проанализированы современные коммуникативные практики в сфере культуры.

Так, исследователем было определено, что доминирующими структурными элементами российско-китайских коммуникативных практик являются оппозиции «мужское – женское»; «свое – чужое»; «профанное – сакральное»; «абстрактное – конкретное»; «движущееся – покоящееся». Кроме них, сюда могут быть отнесены такие символические пространства, как «война и мир», «игра и карнавализация», «мир детства». В целом в результате проведенного исследования О. А. Нестерова выделяет десять типов стратегий российско-китайского культурного диалога: «Маркер-1», «Диалог», «Культурная адаптация», «Помощь», «Собирание плодов», «Дружба, добрососедство», «Обучение», «Совместная деятельность», «Любовь» и «Сакральная» [12, с. 34].

Схожую направленность имеет диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата филологических наук Юй Хунянь, в котором проводится анализ процесса формирования

средствами массовой коммуникации Республики Беларусь имиджа Китайской Народной Республики. Автор выявляет ряд стратегий, используемых белорусскими СМИ для создания позитивного медиаобраза Китая, делая вывод о том, что они зависят от общей направленности СМИ и следования аудиторным предпочтениям. Также автор обосновывает идею об улучшении имиджа Китая в Беларуси, связанного с работой СМИ и развитием межличностного и индивидуального опыта общения в сферах образования и культуры [8, с. 5].

В целом автор доказывает, что имидж Китая в Беларуси характеризуется отчетливой позитивной оценкой, однако содержит в себе противоречивые составляющие. Это связано с пространственной и ментальной удаленностью государств, ограниченностью непосредственных личных контактов белорусов и китайцев, а также тем негативным образом Китая, который нередко транслируют западные СМИ. Каналы распространения информации влияют на формирование имиджа других стран в глазах местного населения. Одним из таких каналов выступают массмедиа, другим – межличностное общение. Основными СМИ, предоставляющими белорусским гражданам информацию о Китае, являются телевидение и интернет. Роль печатных средств массовой информации в формировании имиджа страны недооценивается, хотя их потребителями является значительная часть белорусов средней и старшей возрастных групп, количественно в несколько раз превосходящих число молодых жителей страны. Собственный опыт и информация из первых рук влияют на формирование положительного отношения белорусов к Китаю: более информированные граждане симпатизируют КНР сильнее, чем менее информированные.

Таким образом, с позиций системно-комплексного анализа Юй Хунянь выявляет значительную роль СМИ – прежде всего ведущих белорусских средств массовой информации – в процессе формирования имиджа КНР в восприятии жителей Республики Беларусь.

В подобном ключе была выполнена работа соискателем ученой степени кандидата филологических наук Ван Сюй, которая исследовала сферы жизни Китая, представленные в российских СМИ. Так, на основе номинаций, анализ которых позволяет раскрыть различные аспекты жизни КНР, исследователь отмечает, что у истоков формирования имиджа Китая в российском обществе лежат две основные сферы: официальная и неофициальная. Первая представлена политической и экономической информацией, которая выражается в таких номинациях, как названия городов, провинций, стран, номинациях, отражающих власть и общественно-политическую жизнь китайского государства, а также номинациях, представляющих экономическую жизнь Китая [6, с. 13]. Неофициальная

сфера репрезентируется изображениями в прессе китайского народа, китайской кухни и бытовых товаров, культуры и боевых искусств [6, с. 20].

В заключении исследователь приходит к выводу, что при формировании образа Китая российские СМИ придерживаются в первую очередь аспекта деловых отношений, репрезентируют государство как серьезного участника политической и экономической жизни всего мирового сообщества [6, с. 22].

Тематически схожее исследование проводилось филологом О. В. Монастыревой. Однако в отличие от большинства исследователей автор изучает коммуникативные стратегии формирования и продвижения образа страны не в печатных или электронных СМИ, а на материале русскоязычного вещания «Международного радио Китая». На основе многостороннего анализа материалов вещания исследователь выделяет следующие коммуникативные стратегии реализации образа Китая: сближение, легитимация, переакцентуация, дифференциация, балансирование [13, с. 17]. Также автором выявляются тактики, используемые радиостудией для реализации данных стратегий (в частности, стратегии сближения): переписка, проведение интернет-опросов, викторин, конкурсов, обучение китайскому языку, поддержка клубов радиослушателей и т. д. [13, с. 18].

Таким образом, на примере практики «Международного радио Китая» в обращении к русскоязычной аудитории автор подтверждает, что перед СМИ стоит задача продвижения китайских ценностей, вхождения в мировое медиапространство без потери национальной специфики.

Схожее направление имеет исследование филолога Цзи Кайси, в рамках которого подробно рассматривается такой инструмент формирования имиджа, как публичная дипломатия [7]. На основе анализа международной выставки «ЭКСПО-2010» в Шанхае исследователем демонстрируются факторы и тактики эффективной публичной дипломатии, приводятся механизмы оценки данной эффективности.

Так, автор отмечает, что в настоящее время благодаря цифровой революции значительно изменились каналы распространения информации как в публичной дипломатии, так и в публичной дипломатии. Одной из основных современных стратегий последней Цзи Кайси называет геобрендинг, предусматривающий двустороннюю коммуникацию продвигаемого государства (в лице правительства, СМИ, населения) и иных стран [7, с. 14]. На основе данной коммуникации, реализуемой через проведение различных международных мероприятий, посредством цифровых медиа формируется положительный имидж государства.

Данная тема также исследовалась в работе С. В. Кривожиж, защищавшей кандидатскую диссертацию по историческим наукам. Изучая публичную дипломатию Китая в диахронном разрезе, исследователь, как и Цзи Кайси, отмечает, что в настоящее

время страна активно взаимодействует с международным сообществом не только на уровне СМИ, но и посредством международного культурного и образовательного обмена [14, с. 14]. Особое внимание С. В. Кривожицких уделяет тому факту, что сегодня публичная дипломатия Китая в разных странах реализует единую стратегию формирования имиджа, представляющую собой совокупность согласованных действий, направленных на искоренение представлений о «китайской угрозе», формирование имиджа ответственного участника международного взаимодействия. При этом КНР учитывает не только уже сложившуюся картину восприятия, но также и специфику каждой отдельной страны, что позволяет более эффективно подобрать методы взаимодействия с тем или иным государством [14, с. 15].

Как отмечает С. В. Кривожицких, в Китае сформирована четкая система публичной дипломатии, сосредоточенной в отделе зарубежной пропаганды Коммунистической партии Китая и пресс-канцелярии Госсовета КНР. Автором выделяются и другие государственные институты, принимающие непосред-

ственное участие в формировании имиджа Китая: Министерство культуры, Министерство образования, китайские СМИ [14, с. 23].

Основными инструментами формирования образа Китая исследователь называет проведение культурных мероприятий, взаимодействие с иностранными СМИ и аудиториями, зарубежную помощь (инвестиции, материальная помощь в случае стихийных бедствий и т. д.).

Вышеизложенное позволяет нам говорить о стратегическом подходе к исследованию образа Китая в русскоязычных СМИ Беларуси и России. Его сущность заключается в изучении общих направлений создания и поддержания имиджа Китая в медиaprостранстве. При этом мы можем выделить два ключевых направления в рамках данного подхода:

- тематическое, основанное на классификации стратегий по их содержанию, темам (О. А. Нестерова, Юй Хуньянь, Ван Сюй);
- целевое, основанное на классификации стратегий по их задачам (О. В. Монастырева, Цзи Кайси, С. В. Кривожицких).

## Заключение

В рамках проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что наиболее исследуемыми аспектами имиджа Китая являются следующие:

- образ Китая в сознании россиян, основные факторы формирования данного образа;
- роль стереотипов в формировании образа Китая;
- образ Китая, формируемый в белорусских печатных СМИ;
- языковые средства (лексические и стилистические) формирования образа Китая;
- стратегии и тактики формирования образа Китая, реализуемые китайскими русскоязычными СМИ, белорусскими печатными СМИ.

Изучение данных аспектов осуществляется в рамках трех подходов: социологического, лингвистического и стратегического.

В рамках социологического подхода посредством различных методов социологического исследования изучается существующий в представлении тех или иных групп населения образ КНР. Данный подход позволяет выявить роль тех или иных каналов коммуникации в его формировании, определить важнейшие факторы влияющие на образ государства. Результаты данного метода являются весьма достоверными при условии достаточной выборки, поскольку здесь результаты являются объективными, т. е. не зависящими от восприятия исследователя при оценке того или иного показателя, так как в основе анализа лежит статистический метод. Однако данный метод не позволит понять, какими именно средствами формируется образ, как необходимо действовать, чтобы изменить имидж.

Более полезным в данном плане является лингвистический подход. Это связано с тем, что он направлен в большей степени не на изучение самого образа Китая, а на выявление основных языковых средств его создания. На основе их анализа формируется собирательный образ. Однако в отличие от образа, получаемого при проведении социологического опроса, он будет являться «идеальным», т. е. к его формированию стремится то или иное средство массовой информации или государство. Следовательно, лингвистический анализ, лежащий в основе данного подхода, позволит проследить историю формирования образа, понять основные ошибки и принять их во внимание в будущем, изучить отношение СМИ к тому или иному государству, выявить языковые средства манипулирования.

Схожим является стратегический подход, который также предполагает изучение не самого образа, а процесса его создания в рамках анализа направлений и методов его формирования. Но в отличие от лингвистического подхода стратегический направлен не на изучение лексических средств, а на выявление тематических блоков, общих направлений и способов формирования образа, которые, хотя и выражаются языковыми средствами (т. е. подразумевают в некотором смысле их изучение, этим он и схож с лингвистическим), все же относятся к более высокому уровню.

Таким образом, нами был установлен статус изученности образа Китая в российском и белорусском научном дискурсе. Как мы можем определить, большая часть исследований посвящена анализу таких каналов коммуникации, как электронные

китайские русскоязычные СМИ, российские и белорусские печатные средства массовой информации. Однако практически не уделяется внимание образу Китая, транслируемому через национальные СМИ целевых стран (Беларуси и России), в контексте настоящего исследования. Тем не менее данные каналы коммуникации играют весьма важную роль в современном мире, в связи с чем представляется целесообразным проведение исследования образа КНР в данных СМИ. Исходя из того, что сегодня Китай становится все более влиятельным государством

на международной арене, постепенно приближается к членству в ЕАЭС, актуальным является определение отношения СМИ стран – членов ЕАЭС к Китаю, а также стратегические и тактические способы формирования выражения данного отношения. В данном случае наиболее эффективным будет являться стратегический подход. Это тем более актуально для разработки модели диагностики коммуникативных барьеров взаимодействия государств Евразии, различающихся по социально-культурным, экономическим и политическим аспектам.

### Библиографические ссылки

1. Цуй Юн. *Образы Китая и России в межкультурной коммуникации* [автореферат диссертации]. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет; 2011.
2. Лю Юаньюань. *Имидж Китая в восприятии российского общества* [автореферат диссертации]. Москва: Российский государственный гуманитарный университет; 2010.
3. Нарбут НП, Троцук ИВ. Образы стран-соседей в восприятии студенческой молодежи (по результатам социологических исследований). *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2011;4:109–117.
4. Шао Дэвань. *Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая)* [автореферат диссертации]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2017.
5. Ду Цюаньюань. *Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая* [автореферат диссертации]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2017.
6. Ван Сюй. *Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект)* [автореферат диссертации]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012.
7. Цзи Кайси. *Связи с общественностью в структуре публичной дипломатии (по материалам российско-китайских отношений)* [автореферат диссертации]. Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова; 2017.
8. Юй Хунянь. *Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2015.
9. 2016–2017 China National Image Global Survey [Internet]. [Cited 2018 March 14]: Available from: <http://www.chinacics.org/achievement/201801/P020180124575476783249.pdf>.
10. Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:63–69.
11. Вэй Вэй. *Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2014.
12. Нестерова ОА. *Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия* [автореферат диссертации]. Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова; 2010.
13. Монастырева ОВ. *Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»* [автореферат диссертации]. Благовещенск: Амурский государственный университет; 2011.
14. Кривожиж СВ. *Публичная дипломатия Китайской Народной Республики: становление и развитие* [автореферат диссертации]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2015.

### References

1. Cuj Jun. *Obrazy Kitaya i Rossii v mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Images of China and Russia in intercultural communication] [dissertation abstract]. Komsomolsk-on-Amur: Komsomolsk-na-Amure State University; 2011. Russian.
2. Lju Juan'juan'. *Imidzh Kitaya v vospriyatii rossiiskogo obshchestva* [The image of China in the perception of Russian society] [dissertation abstract]. Moscow: Russian State University of the Humanities; 2010.
3. Narbut NP, Trocuk IV. [Images of neighboring countries in the perception of students (based on the results of sociological research)]. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Studies in Literature and Journalism*. 2011;4: 109–117. Russian.
4. Shao Djevan'. *Otrazhenie rossiisko-kitaiskikh otnoshenii v russkoyazychnykh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya)* [Reflection of Russian-Chinese relations in the Russian-language media of the PRC in 2006–2016 (image of China)] [dissertation abstract]. Moscow: RUDN University; 2017. Russian.
5. Du Cjuan'bo. *Osobennosti imidzha KNR v russkoyazychnykh pechatno-setevykh SMI Kitaya* [Features of the image of the People's Republic of China in the Russian-language print-network media of China] [dissertation abstract]. Moscow: RUDN University; 2017. Russian.
6. Van Sjuj. *Kitai v pechatnykh rossiiskikh SMI (nominativnyi aspekt)* [China in the printed Russian media (nominative aspect)] [dissertation abstract]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University; 2012. Russian.
7. Czi Kajsi. *Svyazi s obshchestvennost'yu v strukture publichnoi diplomatii (po materialam rossiisko-kitajskikh otnoshenii)* [Public relations in the structure of public diplomacy (based on Russian-Chinese relations)] [dissertation abstract]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2017.

8. Juj Hunjan'. *Formirovanie imidzha Kitaiskoi Narodnoi Respubliki v sredstvakh massovoi kommunikatsii Respubliki Belarus'* [Formation of the image of the People's Republic of China in the mass media of the Republic of Belarus] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2015. Russian.

9. *2016–2017 China National Image Global Survey* [Internet]. [Cited 2018 March 14]. Available from: <http://www.chinacics.org/achievement/201801/P020180124575476783249.pdf>.

10. Song Jamei. The role of the mass media in the formation of the country's tourism image. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:63–69. Russian.

11. Vjej Vjej. *Natsional'no orientirovanniy russkoyazychniy tekst: lingvokul'turologicheskie sredstva sozdaniya obraza Kitaya* [Nationally oriented Russian-language text: linguoculturological means of creating the image of China] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2014. Russian.

12. Nesterova OA. *Sovremennye kommunikativnye praktiki v prostranstve rossiisko-kitaiskogo mezhkul'turnogo vzaimodeistviya* [Modern communicative practices in the space of Russian-Chinese intercultural interaction] [dissertation abstract]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2010. Russian.

13. Monastyryova OV. *Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»* [Methods of promoting the image of the country in practice. «International Radio of China»] [dissertation abstract]. Blagoveshchensk: Amur State University; 2011. Russian.

14. Krivozhikh SV. *Publichnyya diplomatiya Kitaiskoi Narodnoi Respubliki: stanovlenie i razvitie* [Public diplomacy of the People's Republic of China: formation and development] [dissertation abstract]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2015. Russian.

Статья поступила в редколлегию 10.11.2018.  
Received by editorial board 10.11.2018.