

УДК 81'42(510)

DOI: 10.37482/2687-1505-V124

*КАРАБУЛАТОВА Ирина Советовна, доктор филологических наук, профессор, профессор-исследователь кафедры иностранных языков Российского университета дружбы народов (Москва). Автор 270 научных публикаций, в т. ч. 17 монографий\**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4228-3235>

*ЛАГУТКИНА Маргарита Дмитриевна, ассистент кафедры иностранных языков Российского университета дружбы народов (Москва). Автор 25 научных публикаций\*\**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2830-6274>

## **ОБРАЗ КИТАЯ В ЛИНГВОИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА (на материале русских и китайских СМИ)**

Статья посвящена анализу лингвоинформационной модели представления образа Китая в современном российском и китайском медиадискурсе. Проведенный авторами скрининг русских и китайских источников базировался на методе контекстуального анализа (с акцентом на имплицитном содержании медиаобраза Китая), описательном методе, методе культурологической интерпретации и контент-анализе. В современной ситуации информационно-психологических войн (термин А.П. Сковородникова) использование образа страны становится пусковым моментом в массмедийной матрице ономаконцепта для акцентуации восприятия геополитонима. Авторы впервые предлагают понятие «массмедийная матрица ономаконцепта» для понимания когнитивной стороны медиаобразов геополитических топообъектов. Геополитоним *Kитай* не просто формирует виртуальный образ страны в дискурсе СМИ, но выступает как многомерный конструкт лингвоментальной картины мира в системе «продуцент – реципиент». В ономастике геополитоним традиционно обозначает названия стран, регионов, значимых исторических областей, оказывающих свое влияние на осознание человека в цивилизационном контексте. Медиаобраз страны представляет собой топоориентированную многослойную модель местности для реципиентов медиадискурса. Авторы уточняют концепцию информационной модели О.Н. Сорокиной, выделяя лингвистический компонент, который был и остается ведущим в дискурсе СМИ, а также вводят понятия «лингвоинфорнема» и «лингвоинформационный шаг», обосновывая их структурой лингвоинформационной модели. Лингвоинформационная модель, по предложению авторов, реализуется в лингвоинфорнемах с помощью стратегии лингвоинформационных шагов. Лингвоинфорнема конструирует медиаобраз государства в той или иной акцентологической оценке, исходя из социального заказа. Исследование выявило, что медиаобраз Китая в русском медиадискурсе представлен более разнообразно, реализуясь в оценочных лингвоинфорнемах. Медиаобраз Китая в китайских СМИ конструируется на основе традиций иероглифического письма. Авторы показывают,

\*Адрес: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; e-mail: radogost2000@mail.ru

\*\*Адрес: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; e-mail: lagutara@yandex.ru

**Для цитирования:** Карабулатова И.С., Лагуткина М.Д. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 3. С. 40–53. DOI: 10.37482/2687-1505-V124

на чем базируется мифологизированное/реалистичное восприятие образа Китая, как оно обусловлено задачами Коммунистической партии Китая, как связано со стратегиями российско-китайского сотрудничества и как влияет на межкультурную коммуникацию.

**Ключевые слова:** лингвоинформационная модель, лингвоинформема, геополитоним, лингвоинформационный шаг, медиаобраз Китая, китайский медиадискурс, российский медиадискурс.

**Введение.** Современные лингвоинформационные войны [1] (или информационно-психологические войны – в толковании, которое предлагают представители Красноярской лингвистической школы под руководством А.П. Сквородникова [2]), актуализируют вопросы использования геополитонимов как ключевого компонента медиаобраза страны, поскольку происходит «трансформация ценностных смыслов... под воздействием социально-политических технологий концентриальной войны» [3, с. 130]. Усиление партнерских отношений и сотрудничества между Россией и Китаем в условиях противостояния странам Запада инициировало интерес к Китаю как к стратегическому партнеру России, интенсифицировав исследования, посвященные образу Китая в различных аспектах. Данные работы опираются на философское обоснование этнолингвоментальной структуры сознания человека [4] с учетом когнитивных средств формирования коммуникативных смыслов речевого поведения, о которых говорила Т.А. Сидорова [5]. Мы полагаем, что «строительными элементами» речевого поведения выступают лингвоинформемы, которые являются смыслами интерпретации. Лингвоинформема обладает маркированностью и эмоциональной окрашенностью. Сложность лингвоинформемы заключается в «плавающем характере», т. е. значение лингвоинформемы находится в прямой зависимости от идеологических приоритетов политики той или иной страны.

Манипулятивный потенциал медиадискурса многих стран мира связан с прогрессирующим диссонансом между морально-этическими ориентирами этноязыковой концептуальной картины мира [6–8] и тем медиаобразом государства, который транслируется посредством

медиадискурса. Итогом становится «вербальная война концепта, представляющего этическую антиценность, с его номинациями» [8, с. 48]. Сам принцип представления медиаобраза страны тесно связан с концептуальным пространством пропаганды Востока и Запада [9].

Усиление цифрового представления информации в современном мире продвигает медиадискурс «как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации», можно предположить, что для его реализации необходимо наличие относительно устойчивого набора стратегий и тактик [10, с. 106], поэтому возникает справедливый вопрос: «Чем является медиaproстранство: шумом или информацией?» [11]. Противоречивые медиаобразы страны не просто создают вариативность интерпретации «семантической ауры» геополитонима в медиадискурсе, но и оказывают свое воздействие как «потенциально опасный дискурс» [12, с. 4]. Например: *Власти Китая запустили горячую линию, где можно пожаловаться на людей, критикующих КПК* [Коммунистическая партия Китая] *в интернете* (Золотая Орда. 2021. 13 апр.); *Китайцы не решаются отнести недавно перевозимого соседа к разряду «младших родственников» или «прислуги» и отводят России роль «старшей сестры»* (Рос. вести. 2004. 20 окт.); *«Путинский тигр навел страх на Китай»: Как западные СМИ демонизировали российских хищников* (Царьград. 2019. 29 июля). Данные примеры приводятся в СМИ как некие аннотации к статьям, обращающие внимание на проблему, которая будет рассматриваться в той или иной публикации. Иногда они могут совпадать с началом статьи, иногда резюмируют, но чаще всего

выступают как самостоятельная часть статьи. При этом анонсирование материала статьи выдвигается на первый план в поисковых лентах, и мы можем увидеть различия между заголовком статьи, анонсом и самим текстом только при непосредственном чтении печатного материала. Как правило, «выхватывается» из контекста лидера мнений (официального лица) некая «крылатая фраза», которая интригует потенциального реципиента. Кроме того, в таких анонсах часто встречаются геополитические эвфемизмы: «китайские панды», «бумажный тигр», «китайский код успеха», «время Син Цзиньпина» и т. д.

Исследователи трактуют *медиаобраз* либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [13, с. 94], либо как «особый образ реальности, предьявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [14, с. 124]. Оба эти подхода важны при определении лингвоинформационных моделей образа Китая в современном медиадискурсе. Эта мысль стала основополагающей в документах по случаю празднования 100-летия КПК: *Идеологическая работа должна рассматриваться как важный инструмент управления как партией, так и страной, отмечается в документе* (Синьхуа. 2021. 13 июля).

Т.Н. Галинская указывает, что термин «медиаобраз» может использоваться как в узком, так и в широком смысле. По ее мнению, в узком значении «медиаобраз» – всего лишь некая иллюстрация «осколков» фрагментированной реальности, которые подаются в медиадискурсе, отражая мировоззрение, этносоциокультурные ценностные ориентации, социально-политические взгляды, а также психоэмоциональную характеристику авторов медиатекстов [14]. Эта подача медиаобраза страны более характерна для продвижения образа Китая в российском медиадискурсе, поскольку создает красочную мозаику образов, характерных для многообразной китайской реальности. Например: «*Дипломатия панд*». *Что означает подарок Си Цзиньпина Путину* (BBC News. 2019. 5 июня); *Китай превратил жизнь уйгуров в ад. И, похоже,*

*многим китайцам это нравится* (Meduza. 2021. 4 сент.); *Цена китайского чуда. Чем граждане Китая заплатили за экономический рост страны* (Коммерсантъ-Деньги. 2009. 23 нояб.). Для китайского медиадискурса характерно широкое толкование понятия «медиаобраз», под которым подразумевается некий образ реальности, конструируемый с учетом доминанты основной линии подачи ключевого образа страны во всем медиaprостранстве лидерами мнений, профессиональными журналистами, блогерами, учеными, политиками и т. д.

Вместе с тем лингвобезопасность, связанная с представлением медиаобразов в дискурсе СМИ [15–17], опирается на мнение Т. ван Дейка о новостном дискурсе СМИ как идентификаторе концептуальной картины мира реципиентов, что проявляется как артикулированные оценки знаний и мнений о местах, феноменах, фактах, явлениях, людях, событиях в мире [17, с. 80].

**Обзор литературы и методология.** Загадочный мир Востока актуализируется в образе Китая, пробуждая скрытые архетипические представления о сакральности и образе «чужих». В начале XXI века специфика репрезентации Китая в медиадискурсе разных стран становится объектом пристального внимания как китайских исследователей, так и ученых других стран. Так, в своей работе Ши Ся рассматривает образ Китая сквозь призму национально-географического концепта, выделяя признаки «демонизации» Китая в российском дискурсе СМИ [18]. Примерно в это же время О.Н. Сорокина анализирует образ Китая как информационную модель в американском медиадискурсе, отмечая, что данный медиаобраз реализуется как «совокупность нескольких фрагментов: “экономический рост Китая”, “идеология Китая”, “нарушение прав человека”, “вооружение Китая”» [19, с. 7]. Чэн Юйсяо останавливается на метафоричности репрезентативных признаков образа Китая в российских СМИ [20]. Н.Н. Кошкарлова анализирует образ государства в русскоязычном дискурсе СМИ Китая на примере медиаобра-

зов Китая и России [21], в то же время А.А. Вя- хирев рассматривает традиционные китайские инструменты трансформации общественного сознания в китайских СМИ [22]. Ван Сюй ис- следует специфику номинаций Китайской на- родной республики (КНР) в печатных СМИ России, указывая, что российские СМИ по- зиционируют Китай как сильное государство и серьезного игрока на мировой геополитиче- ской арене [23]. Китайские ученые отмечают, что с 2011 года в КНР любое продвижение информации идет согласно стандартам, раз- работанным Госканцелярией по развитию и распространению интернет-коммуникации (国家互联网信息办公室 / ГКИИ) [24].

Для написания данной статьи мы исполь- зовали российские и китайские медиатексты, в которых так или иначе задействован геополитический медиаобраз страны. Термин «медиа- образ страны» уточняет репрезентацию геополитонима (в нашем случае – Китая), фокусируясь на функционировании в медиадискурсе. Такого рода публикации были нами собраны в автор- скую картотеку, содержащую заголовки статей с использованием геополитонима *Китай*, синоп- сисы и анонсы публикаций с включением геополитонима и/или геополитического эвфемизма, цитаты в массмедиа с использованием медиа- образа Китая за 2001–2021 годы на русском и ки- тайском языках; объем данных составил 3 528 публикаций. Методология исследования тради- ционна для работ такого рода, включает в себя метод контекстуального анализа с выделением имплицитного содержания медиаобраза страны, описательный метод, метод лингвокультуроло- гической интерпретации и контент-анализ.

**Результаты.** Специфика безотчетного вос- приятия, на наш взгляд, становится основой для формирования лингвоинфорнемы в медиади- скурсе. Мы предлагаем под *лингвоинфорнемой* понимать базовый элемент лингвоментальной структуры медиадискурса, который содержит некое переданное лингвистическими средства- ми утверждение, воспринимаемое реципиентом как истинное. Аналитическая перцепция меди- аобраза Китая в разноязычных медиадискур-

сах активно продвигается в последние годы с позиции *прагматического потенциала лингвоинфорнемы*, т. е. предположения относительно типовых особенностей воздействия на адресата в ходе восприятия реципиентом.

Лингвоинформационная модель представ- ления Китая в зарубежных медиадискурсах ак- центрирует геополитические интересы других стран по отношению к Китаю. Когда китайские СМИ, публикующие материалы на русском языке, обращаются к образу Китая, они исхо- дят из известной традиционной иероглифиче- ской модели «Китай – это Срединное государ- ство», или «Китай – центр мира». Эвфемизмы используются только при вступлении в по- лемику с «врагами» КНР на геополитической мировой арене. Однако публикации китайского информационного агентства «Синьхуа» с июня 2021 года демонстрируют более сухую подачу информации, чем это было в разгар противосто- яния Китая и Запада в 2019–2020 годах: *Официальный представитель Министерства иностранных дел Китая сегодня настоятельно призвал определенные западные страны отказаться от лицемерной практики двойных стандартов и политических манипуляций с во- просами прав человека, а вместо этого заняться решением собственных проблем с правами человека* (Синьхуа. 2021. 12 июля); *Лишь союз и согласие двух медведей (панда ведь это и есть медведь) уберезжет мир от агрессивного аме- риканского орла, осознающего, что «американ- ский век» подходит к концу, и не желающего признавать реальность многополярного мира, видеть усиление могущества Китая и России* (Правдорубинфо. 2019. 5 июня).

Медиаобраз Китая является ключевым для сохранения китайской идентичности, поэто- му китайские власти разрешают публиковать материалы о своей стране только через госу- дарственные СМИ и за счет государственного финансирования, что позволяет избегать инвариативного прочтения той или иной ин- формации о КНР. Любые попытки освещения китайской тематики «независимыми» запад- ными СМИ сразу же пресекаются массивован-



ной подачей диаметрально противоположного материала (например, о Синьцзян-Уйгурском автономном районе) через разноязычные китайские СМИ: *В администрации добавили, что решение ЕС является «клочком макулатуры». «Обвинения в “геноциде” в Синьцзяне, выдвинутые отдельными лицами и СМИ в ЕС, являются не чем иным, как ложью столетия», – заявил официальный представитель администрации Синьцзяна Элиджиан Анаит на пресс-конференции во вторник* (Синьхуа. 2021. 25 марта).

Однако количество медиа и СМИ в Китае растет в геометрической прогрессии, и содержание их за счет государства становится невозможным. Кроме того, китайские медиа стали широко внедрять стратегии рекламного бизнеса, поэтому появляется вариативность в позиционировании образа страны в зависимости от социально востребованного мейнстрима. Как указывают исследователи, основополагающие геополитические медиастратегии КНР при продвижении образа Китая на сегодняшний день реализуются в направлении позитивной этнонациональной китайской идентичности (формирование образа Китая как развитой мировой державы, которая обладает лидерским репутационным капиталом для современной цивилизации) [18, 22–24]. Остальные страны призваны лишь оттенять величие Китая, подчеркивая значимость базисной мифологемы Китая как центра мира (Срединного государства), Поднебесной империи [23].

Эти медиастратегии обозначены КПК как стратегии «мягкой силы», реализующиеся в лингвоинформационных моделях «Путь и Стена», «Один пояс – один путь», «Мировое лидерство» на современном этапе развития многополярного мира [23, 25]. Официально эти модели продвигаются ведущим изданием «Жэньминь Жибао», информационным агентством «Синьхуа» и «Международным радио Китая», чьи новости в том или ином виде транслируются другими китайскими СМИ. В противовес медиаобразу Китая в китайском медиадискурсе присутствует сдержанность подачи материалов о России, что связано с тем, что КПК в каче-

стве одной из приоритетных задач поставила следование нейтральному курсу в освещении событий в России. Например: *克里姆林宫的战略是不战而胜 [Kèlímùlín gōng de zhànlüè shì bù zhàn ér shèng] / Стратегия Кремля заключается в достижении победы без войны* (Finance-China. 2014. 4 марта); 2014年3月16日, 俄罗斯干净利落地占领了克里米亚, 没有流血。两年后, 克里米亚正式成为俄罗斯的一部分。这一行动堪称果断而迅速。这与十多年前令人垂涎的巴尔干问题的解决方案大不相同。因此, 有人说俄罗斯对克里米亚的决定性胜利是失去巴尔干半岛的教训。[2014 Nián 3 yuè 16 rì, èluósī gānjīng lìluò de zhànlǐnglè kè lǐ mǐ yà, méiyǒu liúxué. Liǎng nián hòu, kè lǐ mǐ yà zhèngshì chéngwéi èluósī de yībùfèn. Zhè yī xíngdòng kān chēng guǒduàn ér xùnsù. Zhè yǔ shí duō nián qián líng rén chuīxián de bā'èrgàn wèntí de jiějué fāng'àn dà bù xiāngtóng. Yīncǐ, yǒurén shuō èluósī duì kè lǐ mǐ yà de juédìngxìng shènglì shì shīqù bā'èrgàn bàndǎo de jiàoxùn] / 16 марта 2014 года **Россия взяла Крым чисто и без кровопролития. Два дня спустя Крым официально вошел в состав России. Это действие можно назвать решительным и быстрым. Оно сильно отличается от решения желанной балканской проблемы более десяти лет назад. Поэтому некоторые говорят, что решающая победа России над Крымом – это урок потери Балкан** (Sohu. 2021. 6 апр.) и т. д. Политика Китая выстраивается в стилистике поучающих притчей, популярных в культуре Срединного государства: *习近平为鹤庆、郎澜干空讲的小康故事–习近平带头建设廉洁党风和反腐倡廉的故事 [Xíjìnpíng wèi hè qìng, láng lán gān kōng jiǎng de xiǎokāng gùshì – xíjìnpíng dàitóu jiànshè liánjié dǎng fēng hé fǎnfǔ chàng lián de gùshì] / История Си Цзиньпина о Сяо Кане для Хэцина и Лан Лан Цянькуна – история о том, как Си Цзиньпин возглавил строительство честного партийного руководства и борьбу с коррупцией* (News\_Phoenix. 2021. 12 июля).

В китайском медиадискурсе Россия рисуется в виде заневестившейся девушки, мечтающей о Китае как желанном супруге. Эта мифологема активно внедряется в общественное сознание

китайского реципиента: 為什麼在中國工作的俄羅斯人很少嫁給中國婦女? [Wèishéme zài zhōngguó gōngzuò de èluósī rén hěn shǎo jià gěi zhōngguó fùnǚ?] / Почему русские, работающие в Китае, редко женятся на китайках? (艾加好 / Baijiahahao. 2019. 6 марта); "俄罗斯美女适合中国男人?" ["Èluósī měinǚ shìhé zhōngguó nánrén?"] / «Русские красавицы на выданье китайским мужчинам?» (Zjnews. 2018. 8 марта); 俄罗斯美女更喜欢中国人, 但结婚的人数还不是很多。[Èluósī měinǚ gèng xǐhuān zhōngguó rén, dàn jiéhūn de rénshù hái bùshì hěnduō] / Русские красавицы предпочитают китайцев, но количество браков все еще не такое большое (海新闻 (中国) / Shànghǎi xīnwén (zhōngguó). 2019. 12 мая) и т. д.

Рассмотрим базовые модели, которые репрезентируют медиаобраз Китая ярко и мощно, продвигая образ Китая в массовом сознании реципиентов русской и китайской лингвокультур на основе лингвоинформационной модели, отражая ее содержание и семантику.

В российском медиадискурсе Китай позиционируется как некое мировое чудо, поэтому лингвоинформационная модель «Китай как чудо» реализуется в лингвоинформеме «Китайское чудо как источник успеха», занимая ключевую позицию. Поисковая база Google показывает 947 000 русскоязычных статей на тему «китайского чуда», что иллюстрирует устойчивость этой репрезентативной модели в сознании реципиентов русскоязычного китайского и российского медиадискурса. Лексема «чудо» обозначает «нечто поразительное, удивляющее своей необычностью» [26, с. 1098], именно так можно трактовать успехи Китая, достигнутые за непродолжительное время, поэтому «китайское чудо» описывается с высокой степенью экспрессии и эмоциональной насыщенности. Например: *Видели это «китайское чудо», прицеливались языками от восхищения* (Сегодня. 2002. 14 окт.); *Сколько наши государственники восхищались китайским экономическим чудом!* (Аргументы и Факты. 2013. 25 сент.); *Любить дракона. Никакого китайского чуда нет, утверждает лауреат Государственной премии РФ*

*в области науки 2010 года, доктор философских наук, профессор Института востоковедения РАН Артем Кобзев* (Рос. газ. 2011. 29 июня).

Лингвоинформема «Китайское чудо как источник успеха» актуализирует демонстрацию неких сверхвозможностей, нестандартных решений, воспринимающихся как чудо в разных сферах жизни (спорт, медицина, экономика, технологии, культура, сельское хозяйство и т. п.). Эта лингвоинформема поддерживается причудливой мифологизацией образа Китая в сознании русскоязычных реципиентов благодаря тому, что сам Китай длительное время поддерживал скрытный образ страны, наполненный тайнами: *китайская грамота, китайская шкатулка, китайский болванчик*. Так, выражение «китайская грамота» используется при обозначении чего-то непонятного для носителя русской культуры, поскольку иероглифическое письмо воспринимается и как тайнопись, и как языковая игра [26]. Вторичная интерпретация выражения «китайская грамота» осуществляет перенос значения «тайна = успех». Рассмотрение каждого устойчивого выражения с его развертывающейся полиинтерпретативной семантикой заслуживает отдельного анализа.

В контекстах геополитического медиадискурса в качестве чуда могут выступать китайская медицина, чай и боевые искусства [27]. Например: *В сознании большинства людей само понятие «китайская медицина» стало символом чуда* (Регион. Россия. 2016. № 1-2); *中醫奇蹟與發展債務 / Чудеса китайской медицины и долги во имя развития* (中國新聞晨報 / Новости Китая каждый день, утро. 2020. 24 марта); *Несмотря на то что чай сегодня выращивают в 25 странах мира, настоящим по-прежнему считается чай китайский, по мнению автора программы «Репортер», – подлинное чудо света* (Известия (Москва). 2006. 22 сент.); *А в 1980 году вышел фильм «Монастырь Шаолиня», после которого о 96 чудесах китайских боевых искусств узнал весь мир* (Меридиан Курган-Шадринск (Курган). 2008. 10 сент.).

XXI век стал эпохальным для раскрытия уникального потенциала спорта в Китае. После летних Олимпийских игр 2008 года в Пекине и накануне зимних Олимпийских игр в 2022 году (Пекин) количество статей в СМИ о специфике китайского спортивного чуда увеличилось в геометрической прогрессии. В связи с этим в российском медиадискурсе словосочетание «спортивное чудо Китая» стало одним из самых частотных и интерпретируемых: *О феномене спортивного «китайского чуда» после августовской Олимпиады написано немало* (Известия (Москва). 2008. 4 сент.); *...спортивное чудо Китая – это следствие психологического состояния общества этой страны* (Аргументы и Факты. 2010. 17 марта).

Китайский опыт строительства собственного общества мечты воплощается в феномене китайского чуда при помощи таких оборотов, как *китайский вариант, китайская мечта, китайский стиль, китайская модель, китайский образец, китайский пример, китайское чудо, китайская технология, китайская разработка* и т. п. Например: *Был бы более мягкий вход в рынок, по «китайскому варианту»*. Зюганов мог собрать квалифицированное правительство (Аргументы и Факты. 2006. 28 июня); *Фидель попытался провести реформы по «китайскому стилю»* (Аргументы и Факты. 2006. 9 авг.); *Китайская технология строительства домов – почему мы не умеем строить так же быстро, как китайцы* (DomSdelat.ru) и т. д. Такого рода сочетания объясняют итог китайского чуда, китайского прорыва благодаря значению входящих в них лексем: *вариант* – «разновидность, видоизменение чего-л.» [28, с. 111]; *стиль* – «способ осуществления чего-л., характер деятельности» [28, с. 1269]; *модель* выступает синонимом слова *образец* в значении «кто-л. или что-л. как пример для подражания» [28, с. 550, 682]; *технология* – «совокупность приемов, применяемых в каком-л. деле, мастерстве, искусстве» [29]. При этом определение *китайский* подчеркивает пространственную привязку, выступает как топоориентир происхождения феномена.

Лексема «чудо» относится к абстрактным понятиям экзистенциального мира, поэтому выделение фреймов, которые структурировали бы это понятийное пространство, довольно затруднено.

Российско-китайские отношения переживали периоды подъема и спада, развиваясь по цивилизационной спирали, поэтому с точки зрения геополитики Китай рассматривается как партнер и друг России, однако при этом в сознании россиян присутствует мысль о наличии «китайской угрозы» («восточной угрозы», «желтой угрозы»).

Современный российский политолог А.А.Храмчихин также считает актуальной геополитическую угрозу Китая: «...китайская угроза – объективная реальность, являющаяся прямым следствием внутренних проблем Китая и особенностей его развития» [30, с. 14], что заставляет исследователей и практиков обращать внимание на нюансы китайского менталитета [21, 24, 31, 32]. Китайские исследователи полагают, что медиадискурс, используя провокационные заголовки типа «*Китай угрожает России*», «*Россия ложится под Китай*», «*Слышен на Волге голос Янцзы*», актуализирует лингвоинформационную модель «Китайская угроза» [24, 33].

Западный медиадискурс, транслируемый прежде всего США, создается по лингвоинформационной модели «Агрессивная китайская угроза», где КНР позиционируется как страна с доминантой всевозможных угроз для США в различных сферах жизни [19]. Для российского медиадискурса характерно представлять образ Китая как «нечто демоническое, необъяснимое и непреодолимое, внушающее иррациональный страх», потому что «любое достижение Китая, “прорыв” в любой области рассматривается не как успех, а как отвоевание позиций, жизненного пространства у кого-то другого» [31, с. 29–30]. Например: *Мощь китайской экономики достигла таких размахов, что теперь, когда простужается Пекин, насморк начинается на всей планете* (Компания. 2015. 8 сент.); *Если экономика Китая начнет кашлять, то VW [Volkswagen] получит воспаление*



легких с осложнениями (РБК Дейли. 2013. 20 авг.); Кажется, что Китай теперь – законодатель всех мировых рынков: он чихнул – у всего мира насморк (Профиль. 2015. 30 авг.). В условиях пандемии коронавируса сравнения с «китайской инфекцией» в разных сферах жизни стали продвигаться все более агрессивно, обрастая мифами: Пандемия вынесла на первый план обеспокоенность китайскими инвестициями в области высоких технологий, однако очевидных решений выдвинуто немного (Настоящее время. 2020. 9 мая). Однако такое позиционирование Китая стало уходить из российского медиадискурса, в то же время русскоязычный медиадискурс западных стран, наоборот, начал использовать эмоционально-окрашенную лексику, формируя отрицательный медиаобраз Китая. Агрессивность западного дискурса направлена на формирование чувства вины у китайцев за то, что впервые коронавирус был зафиксирован в Китае [34]. В качестве противодействия Китай проводит сдержанную тактику объяснений: Китайские медиа и чиновники бурно возмущаются каждым обвинением в адрес КНР. Поддерживают их в «праведном гневе» и российские СМИ (Наше время. 2020. 25 апр.). При этом российский медиадискурс стал использовать экспрессивную лексику в отношении западных СМИ: Понятно, что сейчас и европейцы, и американцы очень хотят найти виноватого в том, что оказались не готовы к эпидемии. Доказательств – никаких. А визгу много (Наше время. 2020. 25 апр.). Эти стратегии отражают дифференциацию в подходах к реализации современных лингвоинформационных войн на Западе и на Востоке [1, 2, 9].

Лингвоинформема «Китай как угроза» реализуется в следующих лингвоинформационных шагах:

1) «Пробудившийся дракон – пробудившееся зло – восставший гигант»: **Китайский дракон уже прыгнул на север и потихоньку начинает вытеснять российских конкурентов с их родных просторов** (Независимая газ. 2006. 6 июня); Праздник выставки едва не испортил внезапно проснувшийся «спящий гигант» Китай (Коммерсантъ. Прил. № 45. 2014. 9 окт.);

2) «Инфернальные существа темной стороны мира и хищники»: *При этом на Западе, похоже, уверены, что китайский дракон сильнее русского медведя* (Наша версия (Москва). 2017. 11 сент.); *Европейцы всегда боялись того дня, когда русский медведь и китайский дракон проснутся или, что еще хуже, заключат союз* (Независимая газ. 2017. 5 окт.); «*В Соединенных Штатах мы считаем Китай экономическим хищником*» (Новая газ. 2019. 20 мая);

3) «Старый/новый/возрожденный хозяин мира»: «*Китайцы уже хозяйничают в сибирских и дальневосточных регионах*» (Новые известия. 2014. 22 мая);

4) «Военные угрозы и передел мира»: *Впрочем, не стоит забывать, что на сегодняшний день этот сегмент, к сожалению, во много отвоёван Китаем (45 % мирового рынка)* (Эксперт Северо-Запад. 2014. 26 окт.);

5) «Экономические угрозы и геополитика»: *Глобальная экономическая экспансия Китая, приводящая к выдавливанию конкурентов и ослаблению их прежнего влияния, существенно меняет картину мира и стратегический баланс в нем* (Независимая газ. 2019. 24 июня);

6) «Социальные и другие болезни как регулятор человеческой цивилизации»: *Кризис – отличное время, чтобы КНР «сжесвал» американскую валюту и продвинул взамен свою* (Аргументы и Факты. 2011. 10 авг.); *Пошив одежды в КНР стоит очень дешево – за счет государственных преференций и недорогой рабочей силы. Россия больна Китаем. Но я не могу винить российские компании – просто у нас созданы такие условия работы, что лучше уйти в КНР* (Профиль. 2004. 18 окт.);

7) «Этносоциолингвокультурная экспансия и потеря идентичности»: *Присуждение Нобелевской премии по литературе китайскому писателю Мо Яню, накануне открытия XVIII съезда КПК, усилило позиции сторонников более активной «культурной экспансии»* (Рос. газ. 2012. 23 ноября); *Они говорили по-китайски и даже – о, ужас! – полюбили китайскую культуру. В США это явление назвали «китайским синдромом»* (Комсомол. правда. 2001. 18 окт.).



С помощью лингвоинформемы «Китай как угроза» поступательно, при помощи лингвоинформационных шагов создается угрожающе-опасный образ Китая с использованием яркой, эмоционально окрашенной лексики. Результатом такой стратегии становится внедрение мысли, что Китай как угроза содержит потенциальную опасность для развития цивилизации, прежде всего западного ее типа. Однако психологически эта лингвоинформема есть всего лишь неосознаваемый страх недопонимания этнокультурной специфики Китая, а также страх ассимиляции вследствие мощного экономического и культурного влияния Китая на другие страны. Лингвоинформема «Китай как угроза» выступает как констатация факта глубинной дихотомии образа Китая с медиаобразами других государств, признанных лидеров на мировой арене (Германия, Россия, США).

Лингвоинформационные шаги по реализации лингвоинформемы «Китай как угроза» поддерживают в сознании реципиентов образ Китая, уподобляющегося отдельному субъекту, детерминирующему эмоцию угрозы. Данный образ актуализируется при помощи выражений: *пробудившийся гигант* (образ Голема, низвергнутых титанов), *проснувшийся дракон* (исчезнувший мифологический ящер, носитель Зла в западной культуре), *экономический жесткий хищник* и т. д.

Шаги «Военные угрозы и передел мира», «Экономические угрозы и геополитика» в контексте лингвоинформемы «Китай как угроза» обращают внимание на действия Китая, которые воспринимаются как потенциально опасные. Например, военные угрозы позиционируются через использование таких лексем, как *завоевать, оккупировать, захватить, поработить, вассалы* и т. п. Метафорически эта угроза может передаваться через физические действия и состояния антропоморфного типа: *бить, поглотить, пожирать, попенять, пожурить, конфликтовать, теснить, вытеснить, болезнь, эпидемия, насморк, синдром*.

Таким образом, исследование продемонстрировало, что фоновые понятия, символы выступают в качестве прочно закрепленных концептов при конструировании медиаобраза Китая в картине мира современного реципиента. Поскольку геополитический имидж Китая формируется согласно указаниям КПК, то медиаобраз данной страны выглядит цельно и фундаментально, благодаря чему он более понятен и прост для декодирования в сознании реципиентов. При этом лингвоинформеме можно представить как комплекс когнитивных метафор. При этом пространство медиадискурса нацелено на решение прагматических задач максимального привлечения аудитории. При сравнении когнитивной метафоры в определении Э. МакКормака [35, с. 363] и лингвоинформемы в медиадискурсе мы можем обнаружить различия в объеме понятий. Когнитивная метафора ориентирует нас на процесс понимания осуществления лингвоинформемы. Лингвоинформема является структурным элементом массмедийной матрицы геополитонимов как продуцирующегося медиаобраза стран и регионов (Китай, Европа, Америка, Алтай, Крым, Ирландия, Сибирь и т. д.).

Сама лингвоинформема обозначает конкретные приемы манипулирования общественным сознанием реципиентов, а лексико-семантический репертуар лингвоинформем всегда ангажирован социальным заказом, в отличие от когнитивной метафоры.

Вместе с тем создание четкой схемы анализа медиаматрицы образа страны создает успешные предпосылки для разработки полноценного классификатора для дальнейшего обучения нейросетей [12] не только в плане дифференциации системы интерпретаций потенциально опасного дискурса, но и в контексте последующего расчета прогностического уровня потенциальных опасностей для реципиента медиадискурса.

## Список литературы

1. Барсуков П.В., Карабулатова И.С., Некрасов С.В., Ахметов И.В., Мамателашвили О.В., Хизбуллин Ф.Ф. Трансформация социального поведения в контексте современных политических кризисов начала XXI в. как результат этнополитического дискурса «сетевых войн» // Социально-экономические и гуманитарно-философские проблемы современной науки: коллект. моногр. Т. 3. Языковая жизнь социума и мировоззренческие трансформации. М.: Уфа: Ростов н/Д., 2015. С. 60–70.
2. Лингвистика информационно-психологической войны: моногр. Кн. I / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: СФУ, 2017. 340 с.
3. Шишкин А.Е. Трансформация ценностей в контексте национальных и цивилизационных разломов // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 2. С. 130–140. DOI: [10.37482/2687-1505-V095](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V095)
4. Юркина Т.В. Культурологические основания лингвоментальных структур этнического самосознания: дис. ... канд. филос. наук. Саранск, 2010. 167 с.
5. Сидорова Т.А. Когнитивные средства формирования коммуникативных смыслов речевого поведения адресанта (на примере письма из СИЗО) // Когнитив. исследования языка. 2017. № 29. С. 713–719.
6. Лукьянов В.Ю. Гармонизация системы международных отношений XXI века: идеологический аспект // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 2. С. 20–29. DOI: [10.37482/2687-1505-V084](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V084)
7. Пименова М.В., Алаева С.А., Бекмурзаева Ф.Ш. Коды лингвокультуры в индивидуально-авторской картине мира А.А. Ахматовой // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2021. Т. 21, № 2. С. 81–91. DOI: [10.37482/2687-1505-V090](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V090)
8. Сурикова Т.И. Журналист, аудитория, власть: лингвотические аспекты взаимодействия в политическом дискурсе СМИ // Язык СМИ и политика: коллект. моногр. / под ред. В.Я. Солганика. М., 2012. С. 199–245.
9. Varabash V.V., Koteleynets E.A., Karabulatova I.S., Lavrentyeva M.Y., Mitina Y.S. The Confrontation Between the Eastern and Western Worldviews in the Conceptual Space of the Information War Against Russia: The Genesis and Evolution of the Terminological Apparatus // Amazonia Investiga. 2019. Vol. 8, № 19. P. 246–254.
10. Алексеева Т.С. PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 7, № 2. С. 104–113.
11. Лагуткина М.Д. Медиапространство: информация или шум // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25 апреля 2019 г.). М., 2019. Т. 2. С. 319–326.
12. Карабулатова И.С. Проблемы создания цифровой библиотеки для оценки потенциально опасных текстов (ПОТ) в современном новостном дискурсе // Вопросы современной лингвистики и изучения иностранных языков в эпоху искусственного интеллекта: сб. науч. тр. Междунар. науч. форума, посвящ. Всемир. дню науки за мир и развитие / под ред. С.А. Каскабасова, Н.Г. Валеевой. М.: РУДН, 2020. С. 3–12.
13. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.
14. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2013. № 11(160). С. 91–94.
15. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналист. ежегодник. 2012. № 1. С. 91–96.
16. Колмогорова А.В., Копнина Г.А., Сковородников А.П. Актуальные проблемы лингвистики информационно-психологической войны: краткий аналитический обзор // Лингвистика информационно-психологической войны: моногр. Кн. III / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. С. 10–20.
17. ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с.
18. Ши Ся. Концепт КИТАЙ в русском быденном языковом сознании: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 209 с.
19. Сорокина О.Н. Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США: дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2007. 201 с.
20. Чэн Юйсяо. Образ Китая в российских СМИ: лингвокогнитивный аспект: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2020. 392 с.

21. Кошкарлова Н.Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира // Полит. лингвистика. 2017. № 5(65). С. 85–88.
22. Вяхирев А.А. Использование китайских стратагем в сфере информационного взаимодействия // Науч.-техн. вестн. информ. технологий, механики и оптики. 2006. № 25. С. 138–140.
23. Ван Сюй. Китай в печатных российских СМИ: номинативный аспект: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012. 187 с.
24. Ду Цюаньбо. Жанрово-стилистическое своеобразие имиджа Китая в российских интернет-СМИ // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2016. № 4-1(58). С. 12–14.
25. Богданов К.В. Ядерные силы и ядерная стратегия Китайской Народной Республики // Контурсы глобал. трансформаций: политика, экономика, право. 2018. Т. 11, № 6. С. 81–95.
26. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов (82 000 слов и фразеологических выражений) / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2011. 1175 с.
27. Ницзяти А., Карабулатова И.С., Линь Ю., Саутиева Ф.Б. Сложности межкультурной коммуникации в русско-китайском диалоге: когнитивные искажения или языковая игра? // Вопросы современной лингвистики и изучения иностранных языков в эпоху искусственного интеллекта: сб. науч. тр. Междунар. науч. форума, посвящ. Всемир. дню науки за мир и развитие / под ред. С.А. Каскабасова, Н.Г. Валеевой. М.: РУДН, 2020. С. 311–320.
28. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
29. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Рус. яз., 2000.
30. Храпчихин А.А. Дракон проснулся?: внутренние проблемы Китая как источник китайской угрозы для России. М.: Ключ-С, 2013. 192 с.
31. Karabulatova I.S., Lagutkina M.D., Borodina N.V., Streltsova M.A., Bakhus A.O. Formation of Ethnosocial Identity in the Matrix of Media Discourse// Amazonia Investiga. 2021. Vol. 10, iss. 43. P. 234–247. DOI: [10.34069/AI/2021.43.07.23](https://doi.org/10.34069/AI/2021.43.07.23)
32. Овшинов А.Н. Стратегематика – философия не прямых действий (новые подходы по ее осмыслению) // Гуманитарий Юга России. 2019. Т. 8, № 1. С. 103–117. DOI: [10.23683/2227-8656.2019.1.8](https://doi.org/10.23683/2227-8656.2019.1.8)
33. Ши Ся. Языковые средства демонизации образа Китая в российских СМИ // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2007. Вып. 35. С. 22–33.
34. Karabulatova I.S., Lagutkina M.D., Amiridou S. The Mythologeme “Coronavirus” in the Modern Mass Media News in Europe and Asia // J. Sib. Fed. Univ. Humanit. Soc. Sci. 2021. Vol. 14, № 4. P. 558–567. DOI: [10.17516/1997-1370-0742](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0742)
35. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры: пер. с англ. А.Д. Шмелева // Теория метафоры: сб. / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.

## References

1. Barsukov P.V., Karabulatova I.S., Nekrasov S.V., Akhmetov I.V., Mamatelashvili O.V., Khizbullin F.F. Transformatsiya sotsial'nogo povedeniya v kontekste sovremennykh politicheskikh krizisov nachala XXI v. kak rezul'tat etnopoliticheskogo diskursa “setevykh voyn” [Transformation of Social Behaviour in the Context of Modern Political Crises of the Early 21st Century as a Result of the Ethnopolitical Discourse of “Network Wars”]. *Sotsial'no-ekonomicheskie i gumanitarno-filosofskie problemy sovremennoy nauki. T. 3. Yazykovaya zhizn' sotsiuma i mirovozzrencheskie transformatsii* [Socioeconomic and Humanitarian-Philosophical Problems of Modern Science. Vol. 3. Linguistic Life of Society and Worldview Transformations]. Moscow, 2015, pp. 60–70.
2. Skovorodnikov A.P. (ed.). *Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoy voyny* [Linguistics of Information-Psychological Warfare]. Book 1. Krasnoyarsk, 2017. 340 p.
3. Shishkin A.E. Transformation of Values in the Context of National and Civilizational Rifts. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 130–140. DOI: [10.37482/2687-1505-V095](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V095)
4. Yurkina T.V. *Kul'turologicheskie osnovaniya lingvomental'nykh struktur etnicheskogo samosoznaniya* [Culturological Foundations of the Linguo-Mental Structures of Ethnic Identity: Diss.]. Saransk, 2010. 167 p.

5. Sidorova T.A. Kognitivnye sredstva formirovaniya kommunikativnykh smyslov rechevogo povedeniya adresanta (na primere pis'ma iz SIZO) [Cognitive Means for Formation of Communicative Senses of Addresser's Speech Behavior (as Exemplified by a Letter from a Pretrial Detention Facility)]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2017, no. 29, pp. 713–719.
6. Luk'yanov V.Yu. Harmonization of the System of International Relations in the 21st Century: An Ideological Aspect. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 20–29. DOI: [10.37482/2687-1505-V084](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V084)
7. Pimenova M.V., Alaeva S.A., Bekmurzaeva F.Sh. Linguocultural Codes in Anna Akhmatova's Individual Author's Worldview. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 2, pp. 81–91. DOI: [10.37482/2687-1505-V090](https://doi.org/10.37482/2687-1505-V090)
8. Surikova T.I. Zhurnalistskiy aspekt vzaimodeystviya v politicheskom diskurse SMI [Journalist, Audience, Power: Linguistic and Ethical Aspects of Interaction in Political Media Discourse]. Solganik V.Ya. (ed.). *Yazyk SMI i politika* [Language of Mass Media and Politics]. Moscow, 2012, pp. 199–245.
9. Barabash V.V., Kotelenets E.A., Karabulatova I.S., Lavrentyeva M.Y., Mitina Y.S. The Confrontation Between the Eastern and Western Worldviews in the Conceptual Space of the Information War Against Russia: The Genesis and Evolution of the Terminological Apparatus. *Amazonia Investiga*, 2019, vol. 8, no. 19, pp. 246–254.
10. Alekseeva T.S. PR- i mediateksty v diskursivnoy paradigme [PR and Media Texts Through Discourse Paradigm]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, 2013, vol. 7, no. 2, pp. 104–113.
11. Lagutkina M.D. Mediaprostranstvo: informatsiya ili shum [Media Space: Information or Noise]. *Yazyk i rech' v Internet: lichnost', obshchestvo, kommunikatsiya, kul'tura* [Language and Speech on the Internet: Individual, Society, Communication, Culture]. Moscow, 2019. Vol. 2, pp. 319–326.
12. Karabulatova I.S. Problemy sozdaniya tsifrovoy biblioteki dlya otsenki potentsial'no opasnykh tekstov (POT) v sovremennom novostnom diskurse [Challenges of Creating a Digital Library for the Assessment of Potentially Dangerous Texts (POT) in Modern News Discourse]. Kaskabasov S.A., Valeeva N.G. (eds.). *Voprosy sovremennoy lingvistiki i izucheniya inostrannykh yazykov v epokhu iskusstvennogo intellekta* [Questions of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Age of Artificial Intelligence]. Moscow, 2020, pp. 3–12.
13. Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki [Media Image of Russia as a Concept of the Journalism Theory]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistskiy*, 2007, no. 4, pp. 122–127.
14. Galinskaya T.N. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [Media Image and the Problem of Its Reconstruction in Modern Linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, no. 11, pp. 91–94.
15. Marushchak A.V. Politiko-sotsial'nyy obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [Political and Social Image of Russia in the American Media Space]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik*, 2012, no. 1, pp. 91–96.
16. Kolmogorova A.V., Koptina G.A., Skovorodnikov A.P. Aktual'nye problemy lingvistiki informatsionno-psikhologicheskoy voyny: kratkiy analiticheskiy obzor [Current Issues of Linguistics of Information-Psychological Warfare: A Brief Analytical Review]. Skovorodnikov A.P. (ed.). *Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoy voyny* [Linguistics of Information-Psychological Warfare]. Book 3. Krasnoyarsk, 2020, pp. 10–20.
17. van Dijk T.A. *Discourse and Power*. Houndsmills, 2008. 308 p. (Russ. ed.: van Deyk T.A. *Diskurs i vlast': Rerezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Moscow, 2013. 344 p.).
18. Shi Sya. *Kontsept KITAY v russkom obydenom yazykovom soznanii* [The Concept CHINA in Russian Everyday Linguistic Consciousness: Diss.]. Moscow, 2008. 209 p.
19. Sorokina O.N. *Yazykovaya realizatsiya obraza Kitaya kak informatsionnoy modeli v sredstvakh massovoy informatsii SShA* [Linguistic Implementation of the Image of China as an Information Model in US Media: Diss.]. Vladivostok, 2007. 201 p.
20. Chen Yuysyao. *Obraz Kitaya v rossiyskikh SMI: lingvokognitivnyy aspekt* [The Image of China in Russian Media: A Linguocognitive Aspect: Diss.]. Yekaterinburg, 2020. 392 p.
21. Koshkarova N.N. Russkoyazychnye SMI Kitaya kak instrument formirovaniya mediaimidzha strany i mira [Chinese Mass Media in Russian as a Tool to Make Media Image of the Country and the World]. *Politicheskaya lingvistika*, 2017, no. 5, pp. 85–88. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/chinese-mass-media-in-russian-as-a-tool-to-make-media-image-of-the-country-and-the-world> (accessed: 29 March 2021).



22. Vyakhirev A.A. Ispol'zovanie kitayskikh stratagem v sfere informatsionnogo vzaimodeystviya [The Use of Chinese Stratagems in the Sphere of Communication]. *Nauchno-tekhnicheskiiy vestnik informatsionnykh tekhnologii, mekhaniki i optiki*, 2006, no. 25, pp. 138–140.

23. Van Syuy. *Kitay v pechatnykh rossiyskikh SMI: nominativnyy aspekt* [China in Russian Print Media: A Nominative Aspect: Diss.]. St. Petersburg, 2012. 187 p.

24. Du Tsyuanbo. Zhanrovo-stilisticheskoe svoeobrazie imidzha Kitaya v rossiyskikh internet-SMI [Genre and Stylistic Peculiarities of an Image of China in the Russian Internet-Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, no. 4-1, pp. 12–14.

25. Bogdanov K.V. Yadernye sily i yadernaya strategiya Kitayskoy Narodnoy Respubliki [The Nuclear Forces and Nuclear Strategy of the People's Republic of China]. *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo*, 2018, vol. 11, no. 6, pp. 81–95.

26. Shvedova N.Yu. (ed.). *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka s vkluycheniem svedeniy o proiskhozhdenii slov (82 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy)* [Explanatory Dictionary of the Russian Language with Information About the Origin of Words (82,000 Words and Phraseological Units)]. Moscow, 2011. 1175 p.

27. Nitsyati A., Karabulatova I.S., Lin' Yu., Sautieva F.B. Slozhnosti mezhkul'turnoy kommunikatsii v russkokitayskom dialoge: kognitivnye iskazheniya ili yazykovaya igra? [Challenges of Intercultural Communication in Russian-Chinese Dialogue: Cognitive Distortions or a Language-Game?]. Kaskabasov S.A., Valeeva N.G. (eds.). *Voprosy sovremennoy lingvistiki i izucheniya inostrannykh yazykov v epokhu iskusstvennogo intellekta* [Questions of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Age of Artificial Intelligence]. Moscow, 2020, pp. 311–320.

28. Kuznetsov S.A. (ed.). *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Large Explanatory Dictionary of the Russian Language]. St. Petersburg, 2000. 1536 p.

29. Efremova T.F. *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyy* [New Dictionary of the Russian Language. Explanatory and Derivational]. Moscow, 2000.

30. Khranchikhin A.A. *Drakon prosnulsya?: vnutrennie problemy Kitaya kak istochnik kitayskoy ugrozy dlya Rossii* [Has the Dragon Awakened?: China's Domestic Problems as a Source of the Chinese Threat to Russia]. Moscow, 2013. 192 p.

31. Karabulatova I.S., Lagutkina M.D., Borodina N.V., Streltsova M.A., Bakhus A.O. Formation of Ethnosocial Identity in the Matrix of Media Discourse. *Amazonia Investiga*, 2021, vol. 10, iss. 43, pp. 234–247. DOI: [10.34069/AI/2021.43.07.23](https://doi.org/10.34069/AI/2021.43.07.23)

32. Ovshinov A.N. Stratagematika – filosofiya nepryamykh deystviy (novye podkhody po ee osmysleniyu) [Stratagematics – the Philosophy of Indirect Actions (New Approaches to Understand It)]. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 103–117. DOI: [10.23683/2227-8656.2019.1.8](https://doi.org/10.23683/2227-8656.2019.1.8)

33. Shi Sya. Yazykovye sredstva demonizatsii obraza Kitaya v rossiyskikh SMI [Language Means of Demonizing the Image of China in Russian Media]. Krasnykh V.V., Izotov A.I. (eds.). *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Consciousness, Communication]. Moscow, 2007. Iss. 35, pp. 22–33.

34. Karabulatova I.S., Lagutkina M.D., Amiridou S. The Mythologeme “Coronavirus” in the Modern Mass Media News in Europe and Asia. *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. Soc. Sci.*, 2021, vol. 14, no. 4, pp. 558–567. DOI: [10.17516/1997-1370-0742](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0742)

35. Mac Cormac E. Kognitivnaya teoriya metafory [A Cognitive Theory of Metaphor]. Arutyunova N.D. (comp.). *Teoriya metafory* [Theory of Metaphor]. Moscow, 1990, pp. 358–386.

DOI: 10.37482/2687-1505-V124

**Irina S. Karabulatova**

Peoples' Friendship University of Russia;  
ul. Miklukho-Maklaya 6, Moscow, 117198, Russian Federation;  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4228-3235> e-mail: radogost2000@mail.ru

**Margarita D. Lagutkina**

Peoples' Friendship University of Russia;  
ul. Miklukho-Maklaya 6, Moscow, 117198, Russian Federation;  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2830-6274> e-mail: lagutara@yandex.ru

## THE IMAGE OF CHINA IN THE LINGUISTIC-INFORMATIONAL MODEL OF MODERN MEDIA DISCOURSE (Based on Russian and Chinese Mass Media)

This article analyses the linguistic-informational model of the representation of the image of China in Russian and Chinese media discourse today. When screening Russian and Chinese sources, the authors applied contextual analysis (with an emphasis on the implicit content of the country's media image), descriptive method, method of cultural interpretation, and content analysis. In the current situation of information and psychological wars (term by A.P. Skovorodnikov), using the image of a country becomes the starting point in the mass media matrix of the onomastic concept for accentuating the perception of the geopolitical toponym (geopolitonym). For the first time, the authors propose the notion of a *mass media matrix of an onomastic concept* for understanding the cognitive side of media images of geopolitonymic objects. The geopolitonym *China* does not just form a virtual image of the country in media discourse, but also acts as a multidimensional construct of the linguistic worldview in the producer–recipient system. In onomastics, the geopolitonym traditionally denotes names of countries, regions, and significant historical areas that have an impact on human awareness in a civilizational context. The media image of a country is a topologically-oriented multi-layer model of the territory for the recipients of the media discourse. The authors clarify O.N. Sorokina's concept of the information model, highlighting the linguistic component that was and remains the leading one in media discourse. Furthermore, the authors introduce the concepts of *linguoinforneme* and *linguistic-informational step* from the point of view of the structure of the linguistic-informational model. The linguistic-informational model, according to the authors' suggestion, is implemented in linguoinfornemes using the strategy of linguistic-informational steps. The linguoinforneme constructs a media image of the country in a certain accentological assessment, based on social demand. We found that China's media image is presented in Russian media discourse in a variety of ways, being implemented in evaluative linguoinfornemes. The country's media image in Chinese media is constructed based on the traditions of hieroglyphic writing. The authors show what the mythologized/realistic perception of the image of China is based on, how it is conditioned by the tasks of the Communist Party of China, how it is related to the strategies of Russian-Chinese cooperation, and how it affects intercultural communication.

**Keywords:** *linguistic-informational model, linguoinforneme, geopolitonym, linguistic-informational step, China's media image, Chinese media discourse, Russian media discourse.*

Поступила 12.01.2021

Принята 15.06.2021

Received 12 January 2021

Accepted 15 June 2021

**For citation:** Karabulatova I.S., Lagutkina M.D. The Image of China in the Linguistic-Informational Model of Modern Media Discourse (Based on Russian and Chinese Mass Media). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2021, vol. 21, no. 3, pp. 40–53. DOI: 10.37482/2687-1505-V124