

ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИЙСКОМ КУЛЬТУРНО ОРИЕНТИРОВАННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ¹

Го Лицзюнь

Университет им. Сунь Ятсена

Поступила в редакцию 14 июля 2021 г.

Аннотация: рассматривается репрезентация образа Китая в российском современном медиадискурсе в аспекте особенностей культуры страны. Автор обращается к культурно ориентированному медиадискурсу, поскольку, по предварительным наблюдениям, средства массовой информации ориентируются прежде всего на освещение социально-политических вопросов отношений Китая и России и недостаточно затрагивают темы из сферы культуры.

Ключевые слова: Китай, Россия, культура, медиадискурс, образ страны.

Abstract: the paper is dedicated to the representation of the image of China in the Russian current media discourse in relation to the peculiarities of the country's culture. The author considers the culture-oriented media discourse since, according to preliminary observations, mass communication media primarily focus on the coverage of socio-political issues connected with the relations between China and Russia and do not describe cultural topics in sufficient scale.

Keywords: China, Russia, culture, media discourse, country image.

В современном российском медиaprостранстве широко освещаются экономические достижения Китая, что вполне закономерно, поскольку именно экономика — одна из наиболее волнующих тем, которым посвящены публикации в СМИ. Также журналисты обращаются к вопросам политического устройства КНР, что для России актуально с точки зрения оценки собственного исторического опыта, связанного с периодом существования и распада СССР. Соответственно, уже сформировался определенный образ Поднебесной, описанный исследователями в разных аспектах, в том числе и языковом, что представлено в работах российских и китайских исследователей [1–14 и др.].

В то же время людей объединяет интерес не только к социально-экономическим и политическим темам (хотя именно с ними связаны наиболее острые дискуссии в различных ток-шоу, обсуждениях на интернет-форумах, в социальных сетях, поэтому можно сказать, что они как объединяют, так и разъединяют участников коммуникации), но и к культурным особенностям различных сообществ, традициям повседневной жизни людей разных национальностей. Этот интерес обуславливает стремление людей путешествовать, о чем свидетельствуют не только большие

туристические потоки (в «допандемийное» время), в том числе в Китай, но и большое количество программ, в которых рассказывается о культуре других стран: в российском медийном пространстве это, например, «Жизнь других», «Орел и решка», «Мир наизнанку», «Рюкзак» и др. В 2016, 2017, 2019 гг. на одном из центральных каналов вышла серия документальных фильмов «Открытие Китая», посвященных культуре нашей страны. В интернет-дискурсе можно увидеть блоги не столько о политике и экономике Китая, сколько о его повседневной жизни, традициях, фактах культуры, например блоги в ЖЖ Александра Беленького «Другие путешествия», Varlamov.ru и др. Таким образом, о специфике жизни той или иной страны мы можем узнавать из разных источников, в том числе из средств массовой информации, следовательно, они могут быть инструментом создания образа того или иного государства в сознании адресата. «Термином “образ” можно обозначить множество представлений о другой стране: от мимолетных впечатлений до развернутых концепций, подкрепленных солидным научным обоснованием» [1, 111].

Одним из событий относительно недавнего прошлого, которое получило отражение в российских медиа, стал Фестиваль Китая на ВДНХ «Китай: Великое наследие и новая эпоха» в Москве в 2019 г. Ряд СМИ посвятил данному культурному мероприятию развернутые публикации. Обратим внимание на то, что уже само название фестиваля свидетельствует о масштабном представлении культуры страны: словосочетание *великое наследие*, если обобщить словарные определения составляющих его единиц,

¹ Статья подготовлена при поддержке Китайского национального фонда общественных наук «Дискурсивный анализ новостных текстов о Китае в российских СМИ (на основе корпусного подхода)» (грант №16СУУ065).

содержит семантику 'выдающегося по своему значению, по своим достоинствам явления культуры, быта и т.п., полученного от предыдущих эпох, от прежних деятелей' [15, т. 1, 146–147, т. 2, 395]. Кроме того, в России регулярно проходят различные культурные мероприятия, которые в СМИ часто называют метафорически «мостом», объединяющим народы. Рассмотрим далее, как факты культуры КНР описываются в статьях.

Начнем с заголовка как средства привлечения внимания читателя. «Одна из основных тенденций в развитии языка современных качественных газет — тенденция к усилению информативности, что выражается наиболее ярко в эволюции системы газетных жанров и в заголовках» [16, 473]. При этом одной из функций заголовка является формирование у читателя первичного образа события [17, 22]. Так, в заголовки выносятся названия фактов, имеющих прочную связь с китайской культурой. Эти названия могут быть созданы по различным моделям:

— назывного предложения, например: *Фестиваль волшебных китайских фонарей* (Комсомольская правда. Афиша Москва, 2021); *Чайная церемония, панды и драконы* (Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019); *Китайский Новый Год в ГУМЕ* (gum.ru, 2018); *Шоу китайских барабаников, танец китайского дракона и льва в Москве* (taxi-mytishchi.ru, 2019); *Шинуазри по-русски* (Культура.РФ // <https://www.culture.ru/news/68657/shinuazri-po-russki>);

— простого двусоставного предложения, где часть предложения называет артефакт китайской культуры, а вторая содержит дополнительную связующую информацию о том, почему это должно быть интересно российскому читателю: *«Лодки-драконы» удивят москвичей* (Российская газета, 02.09.2019); *«Великая стена» — самая дорогостоящая постройка, целиком произведенная в Китае* (Коммерсантъ Деньги, 21.01.2017);

— сложного предложения: *Жэньминь жибао (Китай): фестиваль Китая пройдет в Москве 13–15 сентября* (ИноСМИ Россия сегодня, 12.09.2019); *Яркие краски Поднебесной: на пресс-конференции, посвященной фестивалю Китая в Москве, рассказали о масштабной программе праздничных дней* (Большая Азия. Новости, 28.03.2019); *Расписные панды, маньтоу и цигун: чем удивил фестиваль Китая в Москве* (Мир 24, 14.09.2019); *X Российско-китайская ярмарка культуры и искусства: две недели чудес и летающий дракон* (AmurInfo, 22.06.2019);

— вопросительного предложения: *Почему китайский город Харбин называют «русским»?* (Культура.РФ // <https://www.culture.ru/s/vopros/harbin/>); *Что означает слово «шинуазри» и когда оно появилось?* (Культура.РФ // <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/shinuazri/>).

Отметим, что в основном заголовки выполняют информативную функцию (*Китай: традиции чаепи-*

тия. Культурный стриминг, 2021 // Культура.РФ; Средневековый Китай глазами Марко Поло. Культура.РФ), поскольку номинации фактов культуры, введенные в названия статей, имеют у носителей русского языка прочные ассоциации с китайской культурой, кроме того, в первой или второй части названия обычно содержится комментарий (*Кусочек китайских традиций в Сокольниках: фестиваль волшебных китайских фонарей* (CubaPubMoscow.ru); *Чайные церемонии и занятия по кунг-фу: что готовит фестиваль «Китайский квартал»* (mos.ru, 19.05.2019).

В то же время заголовки могут иметь ассоциативный характер. Например, *По пути тутового шелкопряда* (Культура.РФ // <https://www.culture.ru/materials/51608/po-puti-tutovogo-shelkopryada>) — заголовков, который не называет прямо Великий шелковый путь, о котором говорится в тексте с первых же слов (*Протяженность Великого шелкового пути — 12 тысяч километров, возраст — два тысячелетия, география культурных связей — от Китая до Ближнего Востока, Индии и Европы*), однако метонимически показывает, что речь пойдет об исторических, экономических или культурных связях Китая с другими странами. Тема пути, вообще, имеет прочную связь как с китайской историей (Великий шелковый путь, Шелковый путь, Новый шелковый путь), так и с современной жизнью Китая («Один пояс — один путь» — инициатива, часто упоминаемая в российских медиа и интернет-пространстве, например, по запросу в Яндексе мы получили 34 млн. результатов).

Анализ содержания основного контента культурно ориентированного медиадискурса показывает, что, применяя методологию интерпретационного анализа, можно описать определенный образ «культурного» Китая.

Отметим, что в качестве эквивалентного названия государства КНР в российских СМИ активно используется лексема *Поднебесная*: «Само название связано с культом неба в китайской культуре, представлявшегося китайцам символом цивилизации, в центре которой стоял император как представитель неба» [4, 40]. Она является по количеству вхождений в тексты российских СМИ третьей лексемой, которая «не только заменяет топоним Китай как безоценочная номинация, но и приобретает дополнительные значения, например, характеризуя страну в историческом, философском и культурном аспектах», о чем мы уже писали ранее [4, 49].

Мы проанализировали материалы, посвященные тематике китайской культуры, в российских газетах и журналах («Литературная газета», «Коммерсантъ. Огонек», «Коммерсантъ Weekend», «Коммерсантъ Стиль», «Аргументы и факты», «Культура» и др.) и на сайтах (Культура.РФ, Arzamas, «Искусство», «Театрал», «Сеанс» и др.), что позволило нам описать образ «культурного» Китая.

Так, КНР представляется в первую очередь **загадочной страной**: Мы полагаем, что знаем Китай, как знаем и то, что в чем-то это **страна-загадка**. И это на самом деле так (Почему у Китая получается? // Литературная газета, № 23 (6647), 13.06.2018), причем в разных аспектах, главным образом, конечно, как экономически успешное государство (об этом, например, свидетельствует большое количество вхождений, зафиксированных в Национальном корпусе русского языка — более 20 тыс.): **Экономика Китая развивается не по дням, а по часам на глазах у всего мира** (К 2040 г. экономическая мощь КНР превысит американскую // РБК, 2004.09.11) (паремия «не по дням, а по часам» в основе данного устойчивого сочетания восходит к волшебной формуле из «Сказки о царе Салтане...» А. С. Пушкина, которая характеризует стремительно быстрый, «волшебный» рост героя сказки царевича Гвидона [18, 186]. В этом же смысле Китай называют также «мастерской мира»: **Ныне страна — «мастерская мира»**. Кризисы давно в прошлом, ВВП рос быстрее, чем где-либо, — в среднем на 9,5% ежегодно. Реальный производственный сектор теперь больше американского, экономика вторая в мире по номиналу и с 2014 года первая по паритету покупательной способности (Почему у Китая получается? // Литературная газета, № 23 (6647), 13.06.2018). Встречаются в российских текстах СМИ и другие перифрастические номинации Китая, например **родина пороха и Конфуция**: **Но промышленная революция и капитализм изменили картину: воспользовавшись плодами научных открытий, Запад осуществил взлет, а на родине пороха и Конфуция наступил упадок** (Почему у Китая получается? // Литературная газета, № 23 (6647), 13.06.2018); **Инновации на родине Конфуция**. **Став лучше жить, самый многочисленный в мире народ начал больше покупать** (В. Овчинников. Размышления странника, 2012).

Культурная загадочность связана, в свою очередь, с **экзотичностью страны**: **В эти выходные на ВДНХ пройдет Фестиваль Китая, на котором будет сконцентрирована экзотика восточного соседа** (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019). Необычность культуры страны связана с особыми традициями, в частности с традициями **танцевальной культуры**: **...два самых известных и красочных китайских танца: льва и дракона. Дракон — обожествляемое в Поднебесной существо, главный герой всех преданий и сказок, а вот лев заслужил свое право быть в центре праздника благодаря победе над слонами; туристы специально едут, чтобы увидеть экзотические танцы: <...> Некоторые туристы специально едут в Китай, чтобы полюбоваться зрелищем** (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019).

Особую роль в создании образа Китая в аспекте культурных традиций играют **экзотический фудкорт и традиция чаепития**: **В зоне китайского мар-**

кета развернется настоящее изобилие: тут будут готовить самые необычные и причудливые традиционные блюда китайской кухни. Для тех, кто не боится экспериментов, — это хороший шанс попробовать нечто новое и удивительное. Кухня Китая славится сочетаниями несочетаемых вкусов, поэтому гурманов ждет немало сюрпризов. А в Летнем кинотеатре — лектории пройдут чайные церемонии — визитная карточка Китая. Тут же можно будет приобрести сорта настоящего китайского чая, в том числе экзотические (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019).

Популярность в России имеет и **китайская медицина**: **Здесь можно будет послушать лекции о традиционной китайской медицине, узнать о народных средствах и принять участие в мастер-классах по тайцзицюань — дыхательной оздоровительной гимнастике, которая одновременно является и боевым искусством** (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019); **Традиционная китайская медицина — одна из древнейших систем лечения в мире, ее история насчитывает более трех тысяч лет. Но лишь в последние 60–70 лет западный мир стал интересоваться научным обоснованием эффективности ее методов. Многие принципы лечения, которые использует китайская медицина, признаны действенными и активно внедряются в практику западных врачей** (Секреты китайской медицины: от принципов до методов диагностики // Комсомольская правда, 30.12.2008).

Из символов китайской культуры, помимо дракона и тигра, о которых уже говорилось выше в связи с экзотикой китайского танца, в публикациях упоминается **панда как национальное достояние**: **Также на центральной аллее будет представлена выставка фигур китайских панд. Эти милые медведи — национальное достояние Китая. Они обитают в горных районах центральной части страны, питаются бамбуком и тщательно охраняются силами государственных инстанций** (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019); **Лидеры России и Китая Владимир Путин и Си Цзиньпин примут участие в церемонии передачи двух больших панд Московскому зоопарку, заявил помощник президента России Юрий Ушаков, передает РИА «Новости». Он отметил, что также в российской столице состоится открытие павильона для панд. По словам Ушакова, панда является символом Китая. «Наши гости придают этому мероприятию большое значение», — заверил он. Си Цзиньпин посетит Россию с государственным визитом 5–7 июня. В 2017 году Си Цзиньпин и канцлер ФРГ Ангела Меркель открыли сад для панд в Берлине (Путин и Си Цзиньпин посетят церемонию передачи панд // gazeta.ru, 2019.06.04).**

К традиционным китайским артефактам, популярным в России, относятся **фонари (китайские фонарики)**: **Ни один праздник в Китае не обходится без**

прославленных фонарей (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019); По словам Алексеевой, в парке появится специальная книга, в которую все желающие запишут свое определение любви. Финалом мероприятия станет массовый запуск **китайских фонариков** в виде сердец (Ю. Козленкова. Столичные парки отметят День всех влюбленных // Известия, 2014.01.23). Фонарики стали настолько популярны в России, что, судя по публикациям, их запуск даже регламентировали из-за неправильного использования: **Китайские фонарики** приравняют к фейерверкам и петардам. Депутаты Мосгордумы намерены ограничить использование светящихся шариков, потребовав от местных властей определить конкретные площадки для их запуска и донести эту информацию до москвичей. Об этом «Известиям» рассказал член комиссии Мосгордумы по безопасности Сергей Гончаров. По его словам, если на Новый год **фонарики** все равно будут запускать вблизи жилых домов, парламентарии подготовят поправки, полностью запрещающие их использование в общественных местах (Ю. Козленкова. В Москве могут запретить запуск небесных фонариков // Известия, 2013.10.21).

В российских медиа, обращающихся к культурной сфере, Китай связывается с искусством **каллиграфии**: Искусством каллиграфии Китай славится с самой древности. Выводить тушью иероглифы — наука, которой обучаются всю жизнь (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019); В Международной академии музыки Елены Образцовой на Невском проспекте открылась Школа китайской каллиграфии (Тонкости каллиграфии Шинуазри // «Территория комфорта». Приложение № 105 от 15.06.2017, с. 24); искусством **цзяньчжи**: Это искусство вырезания узоров из бумаги. Кстати, цзяньчжи входит в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и берет свое начало в VI веке нашей эры. Вырезанное произведение может стать хорошим подарком и сувениром: в Китае именно так украшают интерьер домов (Чайная церемония, панды и драконы // Коммерсантъ Стиль, 13.09.2019).

В области истории культурных отношений Китая и России в российских СМИ упоминается тесная **связь** истории и культуры **русского приморья с Китаем** (наряду с другими странами Азии: *Главные особенности и тенденции, сложившиеся в приморской литературе с конца 1990-х годов, прошедшие через нулевые, в десятых годах и сохранились, и усилились. Это прежде всего ощущение принадлежности к Востоку — Китаю, Японии, Корее. Темы, жанры, мотивы Востока у нас изначально (одна Русская Атлантида в Китае — Русский Харбин 1898–1945 гг. чего стоят!) и регулярны, как морозы и жара из северного Китая, тайфуны из Японии, циклоны из Кореи («Едет Пушкин в Китай...» // Литературная газета, № 48 (6534),*

03.12.2015); *Любопытнее всего то, что в Приморье сегодня приходит русскоязычная проза из Китая и Японии. Главный дирижер Харбинского симфонического оркестра Лю Кэци в 2013 году передал редакции альманаха «Сихотэ-Алинь» рукопись очерка «Моя русская бабушка», написанную по-русски!*

Таким образом, анализ российского культурно ориентированного медиадискурса позволяет говорить о том, что в СМИ создается образ «культурного» Китая как загадочной, экзотической страны, которая славится древнейшей культурой, подарившей миру ряд артефактов и видов искусств. Отметим, что данный образ всегда позитивно оценивается, о чем свидетельствует и отбираемая для представления информация и лексика, которая репрезентирует образ культуры Китая. В то же время, несмотря на обилие информационных материалов о Китае, культура страны, на наш взгляд, представлена фрагментарно, в отличие от информации об экономике и политике страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благодар Ю. Г. Образ Китая в сознании российского образованного общества XVII — начала XX в. / Ю. Г. Благодар, С. С. Минц // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. — № 3. — 2011. — С. 110–126.
2. Бляхер Л. Е. Вглядываясь в зеркала: смысловые трансформации образа Китая в российском социум / Л. Е. Бляхер, К. В. Григоричев // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. — № 1 (76). — 2015. — С. 24–38.
3. Ван Сюй. Народ и культура Китая в российской прессе / Сюй Ван // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. — № 2. — 2012. — С. 222–227.
4. Го Лицзюнь. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе / Лицзюнь Го // Научный диалог. — № 3. — 2019. — С. 38–53.
5. Го Лицзюнь. Образ цифрового Китая в российских средствах массовой информации / Лицзюнь Го // Научный диалог. — № 10. — 2020. — С. 26–36.
6. Данилова А. В. Образы Китая в зеркале западноевропейского и русского музыкального искусства / А. В. Данилова // Южно-Российский музыкальный альманах. — № 3. — 2017. — С. 88–92.
7. Жуков А. В. Образы Китая в сознании русских Байкальского региона / А. В. Жуков, А. А. Жукова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. — № 8. — 2014. — С. 47–56.
8. Кирсанова А. М. Образ Китая в российских специализированных интернет-СМИ / А. М. Кирсанова // Архонт. — № 3 (12). — 2019. — С. 55–61.
9. Коновалова О. С. Формирование термина «желтая экспансия» относительно образа Китая в средствах массовой информации / О. С. Коновалова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — № 3. — 2011. — С. 74–81.

10. Романова Н. П. Образы культуры и религии Китая в сознании населения российско-китайского приграничья / Н. П. Романова, А. В. Жуков, А. А. Жукова // Вестник Забайкальского государственного университета. — № 11. — 2014. — С. 66–76.

11. Ши Сяолун. Образ Китая и китайцев в произведениях русских путешественников XIX — начала XX вв. / Сяолун Ши // Филология и культура. — № 4 (46). — 2016. — С. 280–287.

12. Цзинцзин Цзинь. Историко-символическое представление Китая в русской культуре на материале печатных СМИ / Цзинь Цзинцзин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — № 181. — 2016. — С. 45–49.

13. Цуй Ливэй. Безэквивалентная лексика в образе Китая в русской эмигрантской лингвокультуре / Ливэй

Цуй // Русистика. — № 2. — 2016. — С. 80–88.

14. Цуй Ливэй. Языковые средства создания лингвокультурного образа Китая в лингвокультуре дальневосточной эмиграции / Ливэй Цуй // Русистика. — № 4. — 2015. — С. 112–119.

15. Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. — М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999.

16. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик // Язык средств массовой информации. — М.: Академический проект; Альма Матер, 2008.

17. Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события / Т. А. Воронцова // Политическая лингвистика. — № 6. — 2017. — С. 21–25.

18. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь / под ред. В. М. Мокиенко. — М.: Астрель; АСТ; Хранитель, 2007.

Институт международных исследований, Университет им. Сунь Ятсена (Чжухай, Китай)

Го Лицзюнь, доктор филологических наук, доцент факультета русского языка

E-mail: guolj5@mail.sysu.edu.cn

Department of Russian Language School of International Studies, Sun Yat-sen University (Zhuhai, China)

Guo Lijun, Doctor of Philology, Associate Professor

E-mail: guolj5@mail.sysu.edu.cn