

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ли М. Формирование национального имиджа в освещении китайско-российских экономических отношений: на примере газеты «Жэньминь жибао» // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.75631 EDN: THCNİK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75631

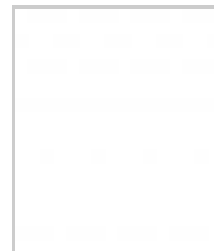
Формирование национального имиджа в освещении китайско-российских экономических отношений: на примере газеты «Жэньминь жибао»

Ли Минъян

аспирант; кафедра теории и истории журналистики; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, Обручевский р-н, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

✉ lm7896150@gmail.com



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.8.75631

EDN:

THCNİK

Дата направления статьи в редакцию:

24-08-2025

Аннотация: Предметом исследования является формирование и трансформация национального имиджа Китая в англоязычных и китайских СМИ на примере освещения китайско-российских экономических и внешнеполитических отношений в таких изданиях, как «Жэньминь жибао», «Нью-Йорк таймс» и «Финансовая газета». Объектом анализа выступают дискурсивные стратегии, лингвостилистические особенности и идеологические акценты, используемые в медиатекстах, отражающих динамику двустороннего сотрудничества, геополитических союзов и глобальных вызовов. Автор подробно рассматривает, каким образом медиарепрезентация Китая соотносится с концепцией «мягкой силы», механизмами легитимации внешнеполитического курса и стратегией публичной дипломатии. Особое внимание уделяется сравнению позитивного, проактивного нарратива «Жэньминь жибао», который представляет Китай как надёжного партнёра и архитектора справедливого мирового порядка, с критически-аналитическим и ограничительным тоном англоязычных СМИ, склонных акцентировать внимание на рисках, неоднозначности и стратегических разногласиях. Методология включает

элементы медиалингвистического анализа, критического дискурс-анализа и когнитивно-прагматического подхода к изучению политико-информационного текста. Научная новизна исследования заключается в сопоставительном анализе формирования образа Китая в разнополюсных медийных средах китайской и западной в условиях глобальной геополитической турбулентности. Автор впервые обращается к сравнению медиадискурса на конкретных кейсах, связанных с китайско-российским стратегическим партнёрством, используя как отечественные, так и зарубежные источники. В результате установлено, что Жэньминь жибао использует риторику позитивной интеграции и «общей судьбы человечества», в то время как Нью-Йорк таймс и Финансовая газета прибегают к стратегиям дистанцирования и латентной критики, подчеркивая риски и ограниченность партнёрства. Выводы работы вносят вклад в развитие медиалингвистики, исследований политического имиджа и транснациональной коммуникации, демонстрируя значимость лингвистических механизмов в формировании публичного мнения и международной репутации государства.

Ключевые слова:

Национальный имидж, Медийный дискурс, Китайско-российские отношения, Экономическое сотрудничество, Жэньминь жибао, Стратегии фрейминга, Политическая коммуникация, Публичная дипломатия, Лингвистический анализ, Международные СМИ

В условиях стремительных изменений глобального политического и экономического ландшафта средства массовой информации приобретают всё более значимую роль не только как трансляторы информации, но и как активные участники в процессе конструирования смыслов, идеологических установок и национального имиджа. Современная медиареальность демонстрирует, что освещение международных событий в СМИ становится инструментом формирования устойчивых представлений о странах, их политике, экономике и культурной специфике [\[1\]](#). В этом контексте вопрос о том, как через медиатексты репрезентируется образ государства, приобретает особую актуальность, особенно в межгосударственном взаимодействии крупных акторов мировой политики, таких как Китай и Россия.

Китайско-российские экономические отношения, развивающиеся на фоне меняющейся архитектуры международного порядка, служат не только фактором региональной стабильности и роста, но и объектом репрезентации в национальных и зарубежных медиа. Ведущие государственные издания Китая, включая «Жэньминь жибао», выполняют функцию институционализированного канала внешней коммуникации, транслируя не только официальную позицию, но и формируя специфический имидж как Китая, так и его партнёров. Через нарративные стратегии и медийные фреймы эти издания создают устойчивые интерпретации международного сотрудничества, ориентированные как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Изучение данных дискурсивных практик позволяет выявить механизмы символического влияния и средства построения лояльного имиджа в рамках политико-экономического партнёрства.

Целью исследования является выявление механизмов формирования имиджа страны средствами медиатекста, а также анализ того, каким образом ведущие китайские СМИ структурируют и транслируют образы Китая и России в контексте экономического партнёрства. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи: проанализировать содержательные и стилистические особенности публикаций «Жэньминь жибао» по тематике китайско-российского сотрудничества; определить

основные фреймы, используемые для репрезентации двух стран; рассмотреть взаимосвязь между медиадискурсом и официальными внешнеполитическими установками. Объектом исследования выступает медиарепрезентация государств в международной коммуникации.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в его рамках предпринята попытка медиалингвистического анализа публикаций «Жэньминь жибао» о китайско-российском экономическом сотрудничестве за последние годы с целью выявления лингвистических и дискурсивных стратегий формирования имиджа Китая и России. При этом особое внимание уделяется тому, как данные образные конструкции соотносятся с официальной внешнеполитической риторикой и коммуникативной стратегией Китая на международной арене. В отличие от существующих работ, преимущественно сосредоточенных на политологических или экономических аспектах двустороннего взаимодействия, настоящая статья акцентирует внимание на языковом и нарративном уровне репрезентации, что позволяет расширить понятийный и методологический инструментарий анализа медиаобразов.

Формирование имиджа страны средствами массовой информации на сегодняшний день является одним из ключевых направлений научного анализа в рамках лингвистики, медиакоммуникации и международных отношений. В условиях цифровой трансформации медиапространства возрастает значимость понимания того, какие нарративные, лингвистические и дискурсивные стратегии используются для репрезентации национального образа в публичном дискурсе. Теоретическая база настоящего исследования строится на совокупности междисциплинарных подходов, включающих понятия национального имиджа, медианарратива, символической политики, а также концепции мягкой силы и национальный брендинг.

Согласно междисциплинарной модели О. П. Горбушина, восприятие имиджа страны формируется под влиянием как политико-экономических факторов, так и социокультурных ассоциаций, закреплённых в коллективном сознании через медийные образы. В их исследовании подчеркивается важность культурной дистанции и перцептивных различий в восприятии Китая и России студентами разных стран, что напрямую связано с особенностями медиакоммуникации и репрезентации страны в СМИ [2].

Имидж государства в международной коммуникации неразрывно связан с понятием политического дискурса. Цай Ц и др., анализируя китайские дипломатические коммюнике, приходит к выводу, что стратегическое конструирование имиджа Китая в англоязычных переводах отражает ключевые элементы национального нарратива, адаптированного к глобальной медиасреде. Такие тексты служат не только формой трансляции политических решений, но и средством формирования благоприятного внешнего образа страны [3]. В другом своём исследовании автор прослеживает эволюцию научного подхода к изучению имиджа страны в Китае, подчеркивая его стратегический характер в рамках концепции "мягкой силы", предложенной Дж. Найем [4].

Цифровые медиа становятся важнейшими каналами для трансляции национального имиджа. Сяо Ю на примере анализа видеоплатформы YouTube показывают, что визуально-цифровые нарративы играют всё более значимую роль в формировании интернационализованного образа Китая. При этом важным становится использование мультимедийного контента, сочетающего аудиовизуальные, лингвистические и

символические коды [\[5\]](#).

Концепт "имиджа" тесно связан с понятием медиатекста как носителя идеологического и дискурсивного содержания. А. В. Муравьев подчеркивает, что репрезентации Китая в российских медиа структурируются на основе устойчивых тем, связанных с инвестициями, технологическим развитием и геополитическим партнёрством, что формирует позитивный "образ другого" и влияет на общественное восприятие страны [\[6\]](#).

Роль политического дискурса в создании устойчивых когнитивных и лингвистических моделей восприятия государства раскрыта в работе А. Н. Гуреева и П. А. Киреева. Они подчёркивают, что медиаимидж это не просто отражение реальности, но и сконструированный феномен, формируемый в зависимости от коммуникативной цели, жанровых характеристик текста и стратегий влияния на аудиторию [\[7\]](#).

Дополняя эти выводы, Р. А. Муртазин обращает внимание на актуализацию политического имиджа России в медиапространстве, рассматривая его как систему символов и знаков, репрезентирующих внутренние и внешние смыслы в условиях глобальной конкуренции идентичностей [\[8\]](#). Этот подход соотносится с анализом Давыдовой, в котором рассматривается символическая политика как механизм трансляции идеологем и образов, формирующих паттерны восприятия страны как "друга" или "угрозы" в рамках информационного противостояния [\[9\]](#).

С точки зрения медиалингвистики, особое внимание уделяется нарративной организации медийного дискурса. З. З. Чанышева раскрывает феномен "меганарратива" как структурной категории, в которой фреймируется политическая и экономическая информация. Такие меганарративы формируют единое смысловое пространство новостных сообщений и стабилизируют восприятие сложных процессов через упрощенные и узнаваемые образы [\[10\]](#).

Таким образом, анализ существующих теоретических и эмпирических исследований позволяет выстроить целостное понимание механизмов формирования имиджа страны в медиапространстве. Современные подходы сочетают когнитивно-дискурсивный, медиалингвистический и политико-коммуникативный анализ, позволяя рассматривать медиаимидж как результат стратегического нарративного конструирования, опирающегося на культурные коды, жанровые форматы и лингвистические средства.

Настоящее исследование основывается на сочетании дискурсивного и контент-анализа, что позволяет всесторонне рассмотреть языковые и медийные механизмы формирования имиджа страны при освещении китайско-российского экономического сотрудничества. В качестве основного эмпирического материала были выбраны публикации газеты «Жэньминь жибао» за период с 2020 по 2024 год. Отбор и анализ материалов осуществлялся на основе электронной базы данных официального сайта издания, при этом учитывались тексты различного жанрового характера от новостных сообщений до аналитических статей и официальных комментариев.

Для обеспечения репрезентативности и структурной прозрачности корпуса была проведена предварительная классификация отобранных текстов по хронологическому и тематическому принципам. Ниже представлены сводные таблицы, отражающие количественное распределение публикаций по годам, а также частотность ключевых тем, освещающих различные аспекты китайско-российского экономического сотрудничества.

Таблица 1. Количество публикаций по годам (2020–2024 гг.)

Год	Количество публикаций	Основные события, влияющие на освещение
2020 год	18	Начало пандемии COVID-19, логистические цепочки, гуманитарное сотрудничество
2021 год	25	«Пояс и путь», восстановление после пандемии, цифровая трансформация
2022 год	34	Рост энергетического сотрудничества на фоне геополитической нестабильности
2023 год	29	Форумы, инвестиционные соглашения, технологические партнёрства
2024 год	32	Углубление сотрудничества в области зелёной экономики и логистики

Источник данных: сформированный на основе материалов газеты «Жэньминь жибао» за 2020–2024 гг.

Таблица 2. Частотность тем в публикациях (2020–2024 гг.)

Тематика	Кол-во публикаций	Процент от общего числа (%)
Энергетика	38	27.5%
Цифровая экономика	24	17.4%
Инфраструктура и логистика	22	15.9%
Торговля и инвестиции	21	15.2%
Гуманитарное и медицинское сотрудничество	14	10.1%
Экологическая повестка	11	8.0%
Прочее (образование, культура)	8	5.8%

Источник данных: сформированный на основе материалов газеты «Жэньминь жибао» за 2020–2024 гг.

Формирование национального имиджа в медиадискурсе является одним из ключевых направлений в современных исследованиях политической и экономической коммуникации. В условиях углубляющегося китайско-российского стратегического партнёрства особенно актуальным становится анализ того, каким образом Россия репрезентируется в официальных китайских СМИ, в частности в крупнейшей государственной газете КНР «Жэньминь жибао». Проведённый дискурсивный и контент-анализ текстов, опубликованных в период с 2020 по 2024 год, позволяет выявить устойчивые лингвистические и риторические механизмы, с помощью которых осуществляется формирование позитивного образа России как экономического партнёра.

Анализ корпуса публикаций «Жэньминь жибао» за 2020–2024 гг., включающего 138 материалов, позволяет выявить как количественные тенденции, так и качественные изменения в медиарепрезентации России. Согласно статистическим данным (см. Таблицу 1), наибольший рост числа публикаций фиксируется в 2022 году (34 материала), что совпадает с обострением международной повестки и необходимостью усиления нарратива о стратегической устойчивости российско-китайских связей. В то же время частотный анализ тем (см. Таблицу 2) показывает, что в медиаречи стабильно доминируют сюжеты энергетического сотрудничества (27,5 %), за которыми следуют цифровая экономика и инфраструктурные проекты. Эти данные подтверждают, что выбор

тематических фреймов не случаен, а связан с задачей закрепить за Россией образ ключевого и многофункционального партнёра, адаптируемого к изменяющимся условиям.

В 2020–2021 гг., когда внимание международной прессы было сосредоточено на пандемии COVID-19, китайский медиадискурс акцентировал гуманитарное измерение партнёрства. Россия в публикациях описывалась как страна, готовая к совместным действиям для «поддержания стабильности цепочек поставок» и «оказания взаимопомощи в условиях глобального кризиса». Подобные формулы сочетали лексику солидарности и доверия, что укрепляло образ России как ответственного и предсказуемого актора. Данные Таблицы 2 подтверждают, что количество публикаций оставалось относительно умеренным (18 в 2020 г. и 25 в 2021 г.), однако именно в этих текстах закладывались основы ключевых фреймов, связанных с взаимной поддержкой и сопряжением инициатив «Один пояс — один путь» с российскими проектами [\[11\]](#).

С 2022 г. акценты заметно смещаются: резкий рост числа публикаций (34) и доминирование энергетической тематики отражают новую стратегию медиарепрезентации. В статье «Китайско-российское энергетическое сотрудничество набирает обороты» Россия названа «опорой энергетической стабильности» и «гарантом бесперебойных поставок» [\[12\]](#). В языке текста фиксируются метафоры типа «энергетический мост» и «энергетическая артерия Евразии», которые выполняют когнитивную функцию структурирования восприятия России как жизненно важного звена региональной энергетической безопасности. Сочетание статистического подтверждения (рост публикаций в 2022 г.) и дискурсивных практик (метафоры, положительная оценочность) демонстрирует, что медиарепрезентация России в этот период служила инструментом легитимации её роли в новой геоэкономической реальности.

В 2023 г. тематические приоритеты расширяются: возрастает внимание к инвестициям, цифровой трансформации и зелёной повестке. В публикации «Инновационные концепции и практические кейсы к 10-летию инициативы “Зелёный пояс и путь”» подчёркивается, что Россия активно вовлечена в проекты, направленные на «устойчивое развитие и экологическую модернизацию» [\[13\]](#). Здесь в медиаречи используются устойчивые словосочетания «зелёное партнёрство» и «общее будущее с низким уровнем выбросов», что выводит образ России за рамки традиционного «ресурсного партнёра» и помещает его в глобальный дискурс экологической ответственности. Согласно Таблице 2, экологическая тематика занимает лишь 8 %, но её ценностная нагрузка значительно выше статистического веса, что свидетельствует о дискурсивном «надстроечном эффекте»: даже при небольшой частотности эти тексты выполняют важную идеологическую функцию.

В 2024 г. наблюдается интеграция нескольких фреймов в единый комплекс: энергетическая надёжность, логистическая связанность, цифровизация и зелёное развитие образуют целостный нарратив о России как «полноправном партнёре в создании общего будущего». В статье «Китайско-российские отношения стабильно движутся в правильном направлении» Россия описывается как страна, с которой Китай «разделяет стратегическое доверие и глобальные ориентиры развития» [\[14\]](#). Количество публикаций остаётся высоким (32 материала), что подтверждает стабильное присутствие России в китайском медиапространстве, при этом тематическое поле становится более многомерным. Таким образом, количественные данные (Таблица 1 и Таблица 2) и дискурсивные стратегии демонстрируют синхронность: чем выше политическая значимость двусторонних отношений, тем интенсивнее и многограннее их репрезентация

в официальной прессе.

Сравнительный анализ за 2020–2024 гг. позволяет выделить устойчивые и изменчивые элементы имиджевой репрезентации. К стабильным относятся: положительная оценочность («надёжный», «устойчивый», «стратегический»), метафоры сопряжения («мост», «опора»), риторика доверия и взаимной выгоды. К изменчивым тематические акценты, которые адаптируются к международным обстоятельствам: от гуманитарной помощи в 2020–2021 гг. к энергетической безопасности в 2022 г., инвестициям и цифровизации в 2023 г., комплексному образу партнёрства в 2024 г. Такая динамика подтверждает, что национальный имидж в медиадискурсе является когнитивно и идеологически адаптивной конструкцией, которая одновременно обеспечивает преемственность восприятия и отражает текущее состояние международной политики.

Именно эта способность дискурса к сочетанию стабильности и гибкости опирается на использование специфических лингвистических стратегий, которые позволяют закреплять позитивный образ России и одновременно адаптировать его к изменяющейся международной повестке. В формировании национального имиджа России в дискурсе китайской газеты «Жэньминь жибао» реализуется комплекс лингвистических стратегий, направленных на стабилизацию и легитимацию позитивного образа внешнеэкономического партнёра. Эти стратегии опираются на ключевые принципы медиалингвистики и когнитивной прагматики, в рамках которых имидж трактуется как результат дискурсивной репрезентации, формирующейся на пересечении политического нарратива, оценочной модальности и культурных кодов, закреплённых в языке. Как отмечает П. П. Артемьева, средства языка в медиатексте не просто отражают реальность, но активно её конструируют через отбор тем, стилистических приёмов и семантических рамок восприятия [15]. В контексте китайско-российских экономических отношений этот процесс приобретает особую значимость, поскольку образ России формируется не как абстрактная категория, а как функционально значимый элемент китайского геополитического нарратива.

На уровне тематического моделирования дискурса доминируют четыре фрейма: энергетика, логистика, цифровизация и устойчивое развитие. Эти рамки задают концептуальное поле для репрезентации России как надёжного и системно значимого партнёра. В статье «Китайско-российские отношения стабильно движутся в правильном направлении» Россия представлена как «глубоко интегрированная в глобальную архитектуру партнёрства страна», взаимодействие с которой «отражает зрелость и устойчивость двусторонних связей» [14]. Такое фреймирование задаёт когнитивную матрицу восприятия, в которой партнёрство с Россией интерпретируется как фактор баланса, ответственности и стратегической стабильности.

Оценочная лексика выступает вторым ключевым инструментом формирования позитивного имиджа. В большинстве проанализированных текстов наблюдается преобладание положительно маркированных лексем: «стабильный», «устойчивый», «надёжный», «взаимовыгодный», «стратегический». Например, в статье подчёркивается, что «Россия и Китай демонстрируют зрелость и устойчивость отношений, укрепляя взаимные интересы». Такая лексика сопровождается прагматическими маркерами дипломатической близости, среди которых особенно часто встречаются словосочетания типа «высокий уровень координации», «глубокое доверие», «совместные усилия». В рамках когнитивной теории оценки такие высказывания можно отнести к категории суждения, поскольку они ориентированы не только на описание событий, но и на интерпретацию акторов как этически и стратегически значимых [16].

Дополнительный пласт репрезентации формируется за счёт риторики стратегического доверия и равноправия. Это проявляется в устойчивом использовании конструкций, легитимирующих партнёрство как основанное на взаимной выгоде и суверенном уважении: «партнёрство на основе равенства», «углубление стратегической координации», «движение навстречу общему будущему». В статье «Си Цзиньпин принимает участие в видеоконференции Всемирного экономического форума 2022 года и выступает с речью» Россия упоминается как один из участников построения «справедливого и устойчивого мирового порядка» [17]. Эти формулы функционируют как речевые стратегии сближения в рамках межкультурной коммуникации, подчеркивая системную сопричастность России к целям и ценностям китайской внешнеполитической доктрины.

Особое внимание следует уделить метафорическим моделям, играющим структурирующую роль в формировании когнитивного образа страны. Метафора, согласно теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, не просто украшающий приём, а способ мышления и упорядочивания опыта [18]. В дискурсе «Жэньминь жибао» Россия часто метафорически позиционируется как «мост», «опора», «движущая сила». Так, в статье «Российско-китайский экономический коридор стал надёжным мостом взаимного процветания» Россия выступает как связующее звено, необходимое для реализации евразийских интеграционных инициатив [11]. Такая метафора не только придаёт позитивный смысл взаимодействию, но и стабилизирует политическую интерпретацию партнёрства в массовом восприятии, создавая устойчивые когнитивные образы на уровне коллективного сознания.

Использование конкретных топонимических и символических формул усиливает эффект имиджевого позиционирования. В публикации «Сотрудничество "Северо-Восток — Дальний Восток" демонстрирует активность» фокус смещается на региональное сопряжение, в котором российская территория представляется как логистически активное пространство с высокой степенью интеграционной включённости [19]. Языковые конструкции типа «новые узлы роста» и «связанность регионов» служат не только техническими обозначениями, но и идеологически нагруженными маркерами символического включения России в китайский проект «Пояса и пути».

Таким образом, представленные примеры демонстрируют, что имидж России в китайском медиадискурсе строится посредством системной лингвистической репрезентации, включающей в себя фреймовые структуры, оценочную модальность, риторические и метафорические стратегии. Эти элементы взаимодействуют как на когнитивном, так и на идеологическом уровне, способствуя закреплению устойчивого образа России как суверенного, надёжного и прагматичного экономического партнёра. В условиях текущей международной турбулентности такая языковая репрезентация не только отражает политические реалии, но и активно участвует в их моделировании на уровне публичного сознания.

Проведённый анализ динамики и языковых стратегий репрезентации России в публикациях «Жэньминь жибао» показал устойчивую позитивную тональность нарратива. Однако для более многомерного понимания медийного конструирования имиджа важно дополнить этот анализ сравнением с западными медийными практиками, где репрезентация российско-китайских отношений чаще всего строится в иной, критической оптике.

Сравнение медиадискурсов помогает выявить не только тематические различия, но и

способы, с помощью которых СМИ моделируют когнитивные рамки восприятия. В западной прессе отношения между Китаем и Россией часто описываются через конфликт, стратегическую зависимость или геополитическое противостояние. Например, в статье Нью-Йорк Таймс «Китай и Россия углубляют связи на фоне глобальных перемен» подчёркивается, что углубление сотрудничества происходит на фоне международной изоляции Москвы и может ограничить дипломатическую гибкость Китая [20]. В то время как в «Жэньминь жибао» аналогичные процессы описываются через термины «углубление стратегического партнёрства», «устойчивость» и «взаимная выгода», что формирует прямо противоположное когнитивное поле интерпретации.

В публикации Финансовая газета «Партнёрство Китая с Россией должно иметь ограничения» акцент делается на том, что чрезмерное сближение с Россией может создать для Китая экономические и политические риски, особенно в условиях санкционного давления [21]. Здесь репрезентация строится на идее необходимости «ограничений» и «осторожности». В отличие от этого, в «Жэньминь жибао» подобные сюжеты сопровождаются формулировками «углубление энергетического сотрудничества», «новые горизонты цифровой экономики» и «зелёное партнёрство», где взаимодействие не имеет негативных коннотаций, а наоборот интерпретируется как шаг к устойчивому развитию и укреплению доверия. Таким образом, западный дискурс акцентирует риски и зависимость, тогда как китайский выгоду и стратегическую предсказуемость.

Таким образом, западные медиа чаще функционируют как инструменты проблематизации, формирующие представления о китайско-российском партнёрстве через призму угроз, вызовов и ограничений. В противоположность им, «Жэньминь жибао» демонстрирует стратегию символической легитимации, где ключевыми средствами служат положительная оценочность, метафоры сопряжения и риторика доверия. Этот контраст показывает, что в международном медиапространстве сосуществуют конкурирующие нарративы: один, деидеализирующий и критический, другой стабилизирующий и позитивный.

Сравнивая западный и китайский медиадискурсы, можно выделить фундаментальное различие: западные СМИ стремятся к проблематизации, подчеркивая риски и уязвимости, тогда как китайские источники, прежде всего «Жэньминь жибао», транслируют позитивные и интегративные образы, закрепляющие стратегическое партнёрство как основу международной стабильности. Это сопоставление показывает, что медиарепрезентация не отражение объективной реальности, а инструмент когнитивно-идеологического конструирования, который формирует у аудитории устойчивые, но диаметрально противоположные картины одного и того же процесса.

Таким образом, сопоставительный анализ медийных стратегий и лингвистических средств, задействованных в репрезентации китайско-российских экономических отношений, позволяет обобщить основные тенденции и выводы, полученные в ходе исследования. Настоящее исследование было направлено на выявление лингвистических и дискурсивных механизмов формирования национального имиджа в медиарепрезентации китайско-российских экономических отношений на материале публикаций газеты «Жэньминь жибао» за 2020–2024 гг. В рамках медиалингвистического анализа удалось установить, что освещение России как экономического партнёра Китая строится на основе устойчивых положительных фреймов, таких как «стратегическое партнёрство», «энергетическое сопряжение», «цифровая трансформация» и «устойчивое развитие». Ключевую роль в этом процессе играют

средства оценочной лексики, когнитивные метафоры сопряжения («мост», «опора», «коридор») и риторика взаимной выгоды и доверия.

Дискурсивная динамика, прослеженная по годам, позволяет заключить, что имидж России в медиапространстве КНР обладает адаптивным характером: он варьируется в зависимости от международного контекста и приоритетов внешнеполитической повестки, но сохраняет ядро устойчивых характеристик надёжность, прагматизм, стратегическая ценность. Таким образом, медиарепрезентация выступает не только как средство коммуникации, но и как инструмент когнитивной стабилизации образа международного партнёра.

Сравнительный анализ китайского и западного медиадискурса выявил значительные расхождения в способах репрезентации одних и тех же событий. В то время как «Жэньминь жибао» формирует легитимирующий и стабилизирующий образ России, западные СМИ склонны к проблематизации и критической интерпретации китайско-российского сотрудничества, фокусируясь на рисках, угрозах и стратегических ограничениях. Эта дивергенция демонстрирует, что национальный имидж является конструкцией, производимой в зависимости от идеологической позиции, медиаполитики и внешнеполитической идентичности страны-ретранслятора.

Вклад настоящей работы состоит в том, что она объединяет медиалингвистический, когнитивно-дискурсивный и сравнительный подходы, позволяя комплексно рассмотреть формирование имиджа государства в условиях глобального медиаплюрализма.

Библиография

1. Чунихина Т. Н., Круглик Н. В. Формирование медийного образа страны в СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2024. – № 4. – С. 83-88. DOI: 10.23672/SAE.2024.4.4.036
2. Горбушина О. П. Междисциплинарная модель имиджа стран // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2023. – Т. 25, № 4. – С. 65-73. DOI: 10.24866/1813-3274/2023-4/65-73
3. Цай Ц., Хань Ч., Чэнь П., Грабельников А.А. Формирование национального имиджа и практика перевода китайского политического дискурса в контексте цифровой эпохи - на примере китайских дипломатических коммюнике // Litera. 2024. № 6. С. 227-243. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.6.70791 EDN: DKZHEI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70791
4. Сунь И. Образ Китая в российских СМИ (на основе статей, опубликованных в "Известиях", "Коммерсанте" и "Российской газете" в 2024 г.) // Вестник Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова. – 2025. – Т. 22, № 2. – С. 188-203. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-2-188-203
5. Сяо Ю. Современная межкультурная коммуникация и национальный имидж Китая: исследование видеоплатформы YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 1. – С. 190-202. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).190-202
6. Муравьев А. В. Когнитивные особенности формирования имиджа России в интернет-СМИ Китая // Филологическое образование и современный мир: сб. науч. тр. – 2022. – С. 53-57.
7. Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 28-56. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856
8. Муртазин Р. А. Особенности политического имиджа России в массмедийном пространстве современности // Известия Тульского государственного университета.

- Гуманитарные науки. – 2025. – № 1. – С. 22-31. DOI: 10.24412/2071-6141-2025-1-22-31
9. Таказов В. Д., Загоскина К. С. СМИ как инструмент продвижения политики "мягкой силы" // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2022. – № 3. – С. 148-151.
10. Чанышева З. З. Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации // Медиалингвистика. – 2021. – Т. 8, № 3. – С. 206-218. DOI: 10.21638/spbu22.2021.301
11. People's Daily: "One Belt, One Road" leading to future common prosperity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politics.people.com.cn/big5/n1/2016/1227/c1001-28979088.html> (дата обращения: 02.05.2025).
12. People's Daily: Chinese-Russian energy cooperation is gaining momentum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://world.people.com.cn/n1/2017/0804/c1002-29448563.html> (дата обращения: 02.05.2025).
13. People's Daily: Innovative concepts and practical cases for the 10th anniversary of the initiative "Green Belt and Road" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-01/17/nw.D110000renmrb_20240117_1-17.htm (дата обращения: 02.05.2025).
14. People's Daily: Leading relations between China and Russia are steadily moving in the right direction [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2024-01/31/nw.D110000renmrb_20240131_2-03.htm (дата обращения: 02.05.2025).
15. Артемьева П. П. Когнитивная теория прагматики Т. А. ван Дейка в ракурсе исследования поликодовых текстов // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 4 (101). – С. 319-321. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-319-321
16. Chang Y., Wang X., Wang J. et al. A survey on evaluation of large language models // ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology. – 2024. – Vol. 15, No. 3. – P. 1-45. DOI: 10.1145/3641289
17. People's Daily: Xi Jinping takes part in the video conference of the World Economic Forum 2022 and makes a speech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politics.people.com.cn/n1/2022/0118/c1024-32333532.html> (дата обращения: 02.05.2025).
18. Методика преподавания иностранных языков и РКИ: традиции и инновации : Сборник научных трудов VIII Международной научно-методической онлайн-конференции, посвященной Году педагога и наставника в России и Году русского языка в странах СНГ, Курск, 11 апреля 2023 года. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2023. – 521 с.
19. People's Daily: Sino-Russian cooperation "North-East-Far East" demonstrates activity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hlj.people.com.cn/n2/2021/0108/c399530-34517256.html> (дата обращения: 02.05.2025).
20. China and Russia deepen ties as the world shifts // The New York Times. – 2023. – 20 марта. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2023/03/20/world/asia/china-russia-ties.html> (дата обращения: 02.05.2025).
21. China's partnership with Russia needs to have limits // Financial Times. – 2023. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/9ca965a9-2eb2-424b-a836-0224a4c14535> (дата обращения: 02.05.2025).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена исследованию особенностей формирования национального имиджа Китая и России в освещении китайско-российских экономических отношений. Отмечается, что «современная медиареальность демонстрирует, что освещение международных событий в СМИ становится инструментом формирования устойчивых представлений о странах, их политике, экономике и культурной специфике». Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения лингвистических и дискурсивных стратегий формирования национального имиджа в медиадискурсе китайской газеты «Жэньминь жибао».

Теоретической основой работы выступили труды как российских, так и зарубежных исследователей по изучению национального образа Китая в российских средствах массовой информации, особенностям политического имиджа России в массмедийном пространстве, вопросам формирования медийного образа страны и др. Библиография составляет 21 источник, в том числе электронные ресурсы, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике рассматриваемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Следует отметить высокую актуальность использованных источников, что еще раз свидетельствует о повышенном интересе научного сообщества к изучаемому предмету.

Методология проведенного исследования определена поставленной целью (выявить механизмы формирования имиджа страны средствами медиатекста, а также проанализировать, каким образом ведущие китайские СМИ структурируют и транслируют образы Китая и России в контексте экономического партнёрства): применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала, статистический метод, компаративный и социокультурный анализ, а также сочетание дискурсивного и контент-анализа, что позволило рассмотреть языковые и медийные механизмы формирования имиджа страны при освещении китайско-российского экономического сотрудничества.

В ходе исследования достигнута цель работы и решены поставленные задачи: проведен анализ содержательных и стилистических особенностей медиадискурса «Жэньминь жибао» по тематике китайско-российского сотрудничества («имидж России в китайском медиадискурсе строится посредством системной лингвистической репрезентации, включающей в себя фреймовые структуры, оценочную модальность, риторические и метафорические стратегии» и пр.); определены основные фреймы, используемые для репрезентации двух стран («доминируют четыре фрейма: энергетика, логистика, цифровизация и устойчивое развитие»); рассмотрена взаимосвязь между медиадискурсом и официальными внешнеполитическими установками («национальный имидж является конструкцией, производимой в зависимости от идеологической позиции, медиаполитики и внешнеполитической идентичности страны-ретранслятора»). Сформулированы обоснованные выводы относительно результатов сопоставительного анализа медийных стратегий и лингвистических средств, задействованных в репрезентации китайско-российских экономических отношений: «освещение России как экономического партнёра Китая строится на основе устойчивых положительных фреймов, таких как «стратегическое партнёрство», «энергетическое сопряжение», «цифровая трансформация» и «устойчивое развитие». Ключевую роль в этом процессе играют средства оценочной лексики, когнитивные метафоры сопряжения («мост», «опора», «коридор») и риторика взаимной выгоды и доверия».

Результаты, полученные в ходе исследования, однозначно имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят существенный вклад в изучение лингвистических и дискурсивных механизмов формирования национального имиджа в медиадискурсе и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по

заявленной проблематике.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию.

Обращаем внимание автора(ов), что ссылка в тексте на таблицу оформляется по следующему образцу: «Согласно таблице 2, экологическая тематика занимает лишь 8 %» или «Согласно статистическим данным (см. табл. 1), наибольший рост числа публикаций фиксируется в 2022 году (34 материала)».

Стиль изложения соответствует требованиям научного описания. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».