

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Ли Ц. Образ Китая в современных российских СМИ (по материалам Национального корпуса русского языка) //

Litera. 2024. № 5. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.5.70692 EDN: TPFANE URL:

[https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=70692](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70692)

## Образ Китая в современных российских СМИ (по материалам Национального корпуса русского языка)

Ли Цичжэн

аспирант; кафедра современного русского языкознания; Уфимский университет науки и технологий

450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32

✉ [LiQizheng@yandex.ru](mailto:LiQizheng@yandex.ru)



[Статья из рубрики "Психолингвистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2024.5.70692

### EDN:

TPFANE

### Дата направления статьи в редакцию:

03-05-2024

### Дата публикации:

10-05-2024

**Аннотация:** В статье рассмотрена репрезентация в языке современных СМИ образа Китая как компонента русского языкового сознания. Отмечается, что в языке СМИ одновременно реализуется образ Китая, сложившийся в русском языковом сознании, и конструируется, дополняется данный образ в его современной реализации. СМИ оказывают значительное воздействие на образ Китая, то, каким он будет в дальнейшем, а также на то, как его воспринимают россияне. Анализ строился на рассмотрении функционирования в СМИ лексем и фразеологизмов, выражающих китайскую семантику: Китай, китайский, китаец, Поднебесная, китайская грамота, иероглифы и др. Наблюдение показало, что образ Китая является частотным, журналисты регулярно обращаются к нему для характеристики различных не связанных с китайской темой явлений действительности. Исследование проводилось на основе традиционных методов

наблюдения, описания, анализа, синтеза, обобщения. Одним из основных стал метод корпусной лингвистики; применялся метод лингвокультурной интерпретации, структурно-семантический, методика поиска по ключевому слову. Выявлено, что наиболее важной частью образа Китая, реализуемой в СМИ, является представление об этой стране как о сильном государстве с развитыми промышленностью, экономикой и социальной сферой, как о стратегическом партнёре Российской Федерации и глобальном антагонисте США. Акцентируется внимание на том, что яркими средствами репрезентации образа Китая в русском языковом сознании выступают сравнительные конструкции, метафоры, фразеологизмы, посредством которых актуализируются такие признаки Китая, как древняя история, богатая и сложная в понимании культура, глубокая философия. Китаец в русском языковом сознании – это человек трудолюбивый, предприимчивый, умный, хитрый, мудрый, независимый, с характерной внешностью. Делается вывод о динамичности образа Китая, в изменение которого значительный вклад вносят российские СМИ.

### **Ключевые слова:**

языковое сознание, психолингвистика, Китай, образ Китая, Россия, русский язык, СМИ, лексема, фразеологизм, сравнительная конструкция

### **Введение**

Любое явление, важное для человеческого общества, находит своё отражение в языке, причём язык отвечает на значимые реалии действительности мгновенно и закрепляет представляющие их единицы надолго. Особенно активен в языковом воплощении актуальных компонентов действительности язык средств массовой информации (СМИ) как подвижная структура: «Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование» [\[1, с. 210\]](#).

Понятие языкового сознания относится к сфере психолингвистики – междисциплинарной науки, которая сформировалась на пересечении психологии и языкознания и «изучает язык прежде всего как феномен психики», существующий «в той мере, в какой существует внутренний мир говорящего и слушающего, пишущего и читающего» [\[2, с. 398\]](#). Под языковым сознанием И. А. Стернин предлагает понимать «совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, то есть психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека» [\[3, с. 7\]](#). Для психолингвистики важно не то, какие феномены (лексемы, фразеологизмы, образы) уже существует в языке, а то, как они появились, чем мотивированы с точки зрения человеческой психики, восприятия человеком окружающей действительности. Языковое сознание получает в языке, в том числе в языке СМИ, конкретное воплощение; таким образом абстрактное реализуется в конкретном. С этой точки зрения языковое сознание представляет собой «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [\[4, с. 20\]](#).

В контексте языкового сознания можно рассматривать различные образы, каждый из которых есть 'копия, слепок, отпечаток в сознании явлений объективной действительности' [\[5\]](#). Каждый образ, получивший отражение в языковом сознании, а

затем и в языке, заслуживает самого внимательного изучения как в аспекте содержания, так и с точки зрения формы – воплотивших его языковых единиц. Наше исследование посвящено репрезентации в русском языковом сознании (в пространстве языка современных СМИ) образа Китая.

### Обзор литературы

Образ Китая в современных российских медиа привлекает внимание многих исследователей, наблюдения которых отличаются разнообразием. А. М. Кирсанова концентрируется на дискурсе тех СМИ, которые пишут о Китае, и отмечает, что их публикации «носят преимущественно нейтральный, а в некоторых случаях положительный характер» [6, с. 60]. Л. Го полагает, что в современных российских СМИ создан «образ цифрового Китая» как «одного из мировых лидеров цифровизации, которая поддерживается государством и его гражданами» [7, с. 26]. И. В. Бицуева касается вопроса об эволюции образа Китая в российских СМИ, обращаясь к периоду XVIII – начала XX вв., и обнаруживает, что такие особенности этого образа, как «представление о Китае как о стране философии, мистики и мудрости» и «страх перед заселением Китаем Дальнего Востока» [8, с. 101], актуальны и сегодня. Р. В. Павлюкевич отмечает, что в советских СМИ 1946–1953 гг. Китай прошёл путь от «жертвы милитаристов» до «брата-пролетария» [9, с. 117]. Представление о динамике образа очень важно для понимания его сути, трансформируемой в связи с историческими, политическими, культурными причинами.

В научных публикациях можно увидеть противоположные оценки коннотаций образа Китая в российских СМИ. К примеру, А. А. Хабаров, А. П. Чудинов и Ян Кэ замечают, что «нарративы современного российского медиадискурса по китайской тематике способствуют формированию положительного образа КНР как стратегического союзника и торгового партнера РФ» [10, с. 159], о положительном характере данного образа говорят также Ю. И. Злобина, К. Лян [11, с. 205]. В то же время И. С. Карабулатова и М. Д. Лагуткина выявляют, что в российских СМИ «создается угрожающе-опасный образ Китая с использованием яркой, эмоционально окрашенной лексики» [12, с. 48]. Чаще всего Китай рассматривается как востребованный в русской культуре многозначный и амбивалентный символ – «носитель и положительной символики (древняя история, богатая культура, прекрасное искусство, политическая значимость, стабильность, экзотика, таинственность), и отрицательной (низкое качество товаров, переизбыток населения)» [13, с. 227]. Наблюдаемые расхождения в понимании образа Китая актуализируют значимость проводимого нами исследования.

Целью настоящей статьи стало выявление основных особенностей образа Китая, репрезентированного в языке современных СМИ. Исследование проводилось на материале газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [14], при этом отбирались в первую очередь тексты, не посвящённые китайской теме, в которых фрагменты русского языкового сознания репрезентируются наиболее достоверно. Как нам кажется, отобранный таким образом материал НКРЯ позволит объективно представить образ Китая, существующий в языковом сознании современного носителя русского языка.

### Результаты исследования

Образ Китая создаётся в СМИ посредством целого комплекса лексических и фразеологических средств: *Китай, китайский, китаец, Поднебесная, китайский*

*болванчик, китайские церемонии, китайская грамота и др.*

Китай упоминается в публикациях достаточно часто, сведения о нём, чаще всего его экономике и технологиях, приводятся даже в статьях, которые посвящены другим вопросам, не связанным с КНР. Эти сведения могут касаться технологических достижений страны: *«Самой обширной сетью зарядных станций для автомобилей в мире располагает **Китай**»* (Ведомости, 2021.12.29), а также успехов Китая в социальной сфере – областях медицины, социальной защиты населения: *«Сегодня этим путем идет **Китай**, где социальные гарантии доступны пока преимущественно городским наемным работникам и госслужащим»* (Ведомости, 2021.12.20). Их приводят для иллюстрации, сопоставления с аналогичными достижениями других стран. Также в Российских СМИ, в публикациях политической тематики, постулируется мысль о геополитическом, глобальном противостоянии КНР и США: *«Ермаков обращает внимание на то, что, несмотря на всю напряженность в российско-американских отношениях, главным противником для США остается **Китай**»* (Ведомости, 2021.12.22).

Китай характеризуется в СМИ также прагматизмом, изображается как государство, действующее прежде всего в своих собственных интересах. Для этого, к примеру, используется эпитет *прагматичный*: *«...**Прагматичный Китай** принципиально не помогает единомышленникам»* (Ведомости, 2021.12.20).

Важнейшая черта образа Китая как современного государства, проявляющаяся в публикациях российских СМИ, – производство здесь значительного количества разнообразных товаров, которые экспортируются в различные страны мира, в том числе и в Россию: *«**Китай**, со своей стороны, поставляет для россиян смартфоны и другую технику, которая занимает лидирующие места с точки зрения популярности»* (Парламентская газета, 2021.12.16). Также о Китае нередко говорится как о стране, куда Россия активно поставляет свои энергоносители: *«Импорт угля в **Китай** из России значительно вырос в этом году»* (Ведомости, 2021.12.15). Интересно, что образ Китая, создаваемый в российских СМИ, не включает такой составляющей, как низкое качество и дешевизна произведённых в Китае товаров, как это наблюдается, к примеру, в языке художественной литературы [\[13, с. 230\]](#). В СМИ речь идёт скорее о силе китайской промышленности и экономике, их значимой роли в мировом пространстве.

Сочетание *китайский дракон* используется как национальный символ страны и её народа. С помощью данного символа можно, к примеру, аллегорически представить невыгодность для России плохих отношений с КНР, утраты взаимодействия: *«А если за монгольским волком встанет **китайский дракон**, нашему медведю придется туго»* (Ведомости, 2021.12.13).

Восприятие современного образа Китая отражает представление о древней истории данной страны, о её богатой культуре, медицине и философии, которые, по мнению журналистов, европеец не может до конца ни понять, ни постичь: *«Мы не знаем возможностей китайской, **восточной** и тибетской **медицины**, не знаем основ **китайской философии поведения**»* (Советский спорт, 10.04.2010). Всё, что происходит в современном Китае, все связанные с ним явления, события, черты представителей китайского народа трактуются как обусловленные этой древней философией: *«Истоки искусства Тай-Чи уходят в глубины **китайской философии**»* (Славянское братство // Ведомости, 2000.06.16).

В СМИ создаётся (и/или отражается уже созданный в русском языковом сознании) образ Китая как сильного государства, играющего немаловажную роль на мировой арене, как

технологически передовой страны со стабильно развивающейся социальной сферой и мощным производством, как постоянного экономического партнёра России, а также как государства с древней историей и философией. СМИ воспроизводят характерную для русского языкового сознания мысль о том, что с данным государством необходимо поддерживать дружеские отношения, которые являются гарантией стабильности обеих стран и безопасности российских границ.

Одна из лексем, которые представляют в СМИ образ Китая, обладает высокой стилистической окраской: *Поднебесная* (империя). Она может использоваться просто как синоним во избежание повтора лексем *Китай, китайский*, но чаще выполняет функцию создания положительного образа Китая. Например: «**Поднебесная** пытается решить свои внутренние задачи, придать новый импульс экономическому развитию страны» (Парламентская газета, 2018.04.18).

Китай в российских СМИ позиционируется также как страна с древней и богатой культурой. Ряд реалий китайской культуры (*китайский фонарик, китайский болванчик, китайская ваза* и др.), судя по данным СМИ, выступают как привычные для России, вошедшие в обиход, ставшие понятными. О них в статьях говорится без пояснений; подразумевается, что читателям известно, о чём идёт речь. Кроме того, ряд объектов китайского происхождения понимаются как обладающие значительной материальной ценностью: «**Китайская ваза** была похищена из квартиры московского пенсионера» (lenta.ru, 04.10.2017).

Прочное положение явлений китайского происхождения в российском культурном поле проявляется, в частности, тогда, когда они выступают в качестве объектов сравнительных конструкций, например, в описании внешнего облика участницы конкурса «Краса России – 2006»: «Сашенька Мазур – в платье, **похожем на китайский фонарик**, и с двумя смешными косичками...» (Комсомольская правда, 26.07.2006). Устойчивые обороты, обозначающие китайские реалии, нередко понимаются иносказательно:

«Есть такая игрушка – **китайский болванчик**. Его тронешь – и он начинает безостановочно качать головой. Наше кино сейчас, к сожалению, напоминает эту игрушку – его мотает то в одну, то в другую сторону» (Аргументы и факты, 20.06.2007); в данном случае за основу берётся внешний признак китайской игрушки, который переосмысливается как внутренний признак развития российского кинематографа;

«Что делать с поломанным тюленем? – обращаться с ним так, как будто он **китайская ваза** (попробуйте принудительно накормить селедкой орущую и удирающую от тебя **китайскую вазу**)» (Л. Белоиван. Всё на свете тюлень // Новая газета, 05.08.2015); выражение как с *китайской вазой* понимается в смысле 'бережно, чтобы не повредить хрупкий и ценный предмет';

«Алгоритмы взаимодействия между российскими ведомствами сравниваются со сложными "древними **китайскими церемониями**"» (Известия, 08.11.2012). Под *китайскими церемониями* имеются в виду 'излишнее проявление вежливости, излишние условности в отношениях между людьми' [15, с. 203]; выражение восходит к знаниям о сложности правил этикета при дворе китайских императоров;

«Для Европы многоступенчатая система американских выборов – как **китайская грамота**» (NEW Sru.com, 04.01.2008). Фразеологизм *китайская грамота* в словаре трактуется как 'что-либо недоступное пониманию' [15, с. 202]. Можно дополнить, что так называют что-то очень сложное, с трудом объяснимое, но обладающее внутренней

логикой, которую без специальной подготовки трудно понять; выражение имеет основной сложность китайского иероглифического письма;

«Новый спектакль Татьяны Багановой: люди **как иероглифы**» (Ведомости, 2011.12.09) – сравнение с иероглифами применяется в СМИ, чтобы подчеркнуть загадочность, непостижимость, сложность и замысловатость явления;

«В финансовой компании должна быть "**китайская стена**" – она призвана ограничить доступ к конфиденциальной информации» (Ведомости, 2019.12.17). Китайская стена здесь – 'непреодолимая преграда (от названия древней стены, отделявшей Китай от Монголии)' [15, с. 202];

«Но до субботы еще – **как до Китая...**» (Советский спорт, 09.03.2011). Выражение *как до Китая* обозначает 'очень далеко', что отражает представление о далёком расположении Китая, восходящее к раннему этапу взаимоотношений между странами, когда достичь Китая жители России могли только за несколько месяцев.

Использование объекта в качестве фразеологизма, образа метафоры или сравнительной конструкции говорит о прочном проникновении его в русское языковое сознание, о том, что он входит в число прецедентных феноменов, к которым носитель языка апеллирует в твёрдой уверенности, что они имеются и в культурном фонде адресатов [16, с. 62]. Прецедентные феномены в качестве объектов иносказательных конструкций касаются в первую очередь русской культуры, а уже затем – иностранной, обозначая явления, безусловно знакомые большинству говорящих на языке. Фразеологический фонд русского языка (а большинство из данных выражений относятся к фразеологизмам) формировался в течение столетий на основе знаний о Китае и китайской культуре, её древности, ценности её объектов (художественной и материальной), сложности и замысловатости древнего иероглифического письма, а также далёкого расположения Китая. В содержании фразеологических единиц тесно переплелись менталитеты русского и китайского народов, отразилось представление о Китае как экзотической, необычной стране, с оригинальной культурой, которая издавна привлекала внимание жителей России.

Интересно рассмотреть появляющиеся в языке СМИ сравнительные конструкции с объектом *китаец* и выражаемые ими смыслы:

«Я вообще **как китаец**, – смеется Герасичкин. – Если что хорошее где увижу – обязательно у себя это сделаю» (lenta.ru, 13.05.2017), «Мы, рэперы, – **как китайцы**, берем лучшее» (Труд-7, 15.11.2010) – выделяется такая особенность китайского менталитета, как умение копировать достижения других и воплощать их в собственных культуре и производстве. Данное качество, с одной стороны, оценивается уважительно, как в примерах выше, с другой – иронично, с намёком на то, что именно в этом состоит причина производственных успехов китайцев: «Срисуйте дизайн, измените логотипы, **как китайцы делают**» (lenta.ru, 28.08.2015). Можно говорить о закреплении в русском языковом сознании представления о китайцах как о предприимчивых людях, открытых всему новому, и как о хитрецах;

«Наутро просыпаюсь – **как китаец**, оба глаза заплыли» (Аргументы и факты, 2004.08.18). В рассказе об опухшем от укусов пчёл человеке акцентируется особенность внешности китайцев – узкий разрез глаз;

«Алла призналась, что в ее работе главное – практика и фанатичная любовь к своему делу: "**Работаем как китайцы. Много работаем**"» (lenta.ru, 29.11.2017). Сравнение

построено на апелляции к трудолюбию как ключевому признаку китайского народа, граждан КНР;

«Когда я учился в школе, говорили: умный, **как сто китайцев**» (Советский спорт, 04.02.2013). В данном случае основанием для сравнения стало такое качество китайцев, как ум, связанное, по нашему мнению, с хитростью и мудростью. Представление носителей русского языка о китайском уме мотивируется знаниями о древности китайской культуры, о наличии у китайцев особой философии, частью которой является умение обособиться от других, жить своей жизнью, независимо, не поддаваясь значительно влиянию западной цивилизации, что также проявляется посредством сравнительной конструкции: «Он, **как мудрый китаец**, воздвиг вокруг себя стену, через которую мы пробиться не смогли» (Известия, 19.05.2003).

В восприятии представителей китайской нации существует множество стереотипов, закреплённых в языковом сознании носителей русского языка. Ещё один состоит в том, что китайцы похожи, а жители России их путают, не могут отличать по внешности. На основании данного стереотипа сформировалось сравнение *похожи (одинаковы)* как китайцы: «Сегодня много постановок по классике, и все они **похожи** одна на другую, **как китайцы**» (Известия, 22.01.2014); «В костюмы *Bosco* чиновники обряжаются по торжественным дням и сидят в правительственных ложах стадионов, **одинаковые, как китайцы** на трибуне съезда» (Ведомости, 2013.05.31). Во втором сравнении речь идёт не только о внешности, но и о партийных традициях, звучит ирония в отношении «одинакового» поведения членов Коммунистической партии КНР.

Можно заключить, что китайцы в русском языковом сознании стереотипно воспринимаются как люди с характерным разрезом глаз, единообразной внешности, предприимчивые, трудолюбивые, хитрые, умные, мудрые, независимые.

## Заключение

Взаимоотношения России и Китая, русского и китайского народов продолжают в течение многих столетий, что не могло не найти отражения в сознании русского народа и в его языке. СМИ демонстрируют актуальный слепок русского языкового сознания, репрезентируя сформированные в нём в течение истории народа образы. Особенность данной сферы применения русского языка состоит в том, что посредством СМИ одновременно воссоздаётся и конструируется тот или иной образ, то есть СМИ, находясь под влиянием языкового сознания, в свою очередь оказывают на него воздействие.

Анализ языка российских СМИ показывает, что созданный здесь образ Китая имеет характерные черты. Журналистами изображается Китай как сильное и прагматичное государство с древней историей, богатыми и сложными культурой и философией, с развитыми технологиями, экономикой, промышленностью, социальной сферой, являющееся международным партнёром России и противником США (политическим и экономическим) на мировой арене. Многие объекты китайской культуры вошли в культурный код русского человека, поэтому их наименования (*китайская ваза, китайский болванчик, китайская грамота, китайские церемонии* и др.) являются фразеологическими единицами, переосмысливаются, активно используются в метафорах, сравнительных конструкциях. В восприятии носителей русского языка сформирован образ китаец как трудолюбивого, мудрого, предприимчивого, хитрого, независимого человека, с характерной внешностью (разрезом глаз).

Китай для русского языкового сознания является устойчивым и даже стереотипным образом. Всё связанное с Китаем воспринимается как древнее, сложное и иное, Другое.



Как нам кажется, именно оригинальность, инаковость привлекают носителей русского языка в образе Китая, и они вновь и вновь обращаются к нему для характеристики самых разнообразных явлений действительности, на которые посредством данного образа можно посмотреть под иным углом зрения.

Проведённое в данной статье исследование имеет большие перспективы, поскольку Россия и КНР являются стратегическими партнёрами в политической, экономической, культурной, образовательных областях; взаимодействие между странами постоянно укрепляется, и это не может не отразиться на русском языковом сознании. Многие компоненты образа Китая в представлениях носителей русского языка стереотипны, традиционны, но есть и динамичные компоненты, причём их изменения во многом зависят от способа реализации в российских СМИ образа Китая.

## Библиография

1. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 210–220.
2. Фрумкина Р. М. Психоллингвистика // Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. Ю. Н. Караулов. М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. С. 398–399.
3. Стернин И. А. Коммуникативное и языковое сознание // Язык и национальное сознание. Вып. 4. Воронеж: Истоки, 2002. С. 4–14.
4. Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М.: Институт языкознания РАН, 1996. С. 7–22.
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova.htm> (дата обращения: 05.05.2024).
6. Кирсанова А. М. Образ Китая в российских специализированных интернет-СМИ // Архонт. 2019. № 3 (12). С. 55–61.
7. Го Л. Образ цифрового Китая в российских средствах массовой информации // Научный диалог. 2020. № 10. С. 26–36. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-10-26-36.
8. Бицуева И. В. Эволюция образа Китая в российских СМИ (XVIII – начало XX вв.) // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2020. № 4 (96). С. 97–103. DOI: 10.35330/1991-6639-2020-4-96-97-103.
9. Павлюкевич Р. В. Китай – от «жертвы милитаристов» до «брата-пролетария» (эволюция образа Китая в советских СМИ. 1946–1953 гг.) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2011. № 2. С. 117–124.
10. Хабаров А. А., Чудинов А. П., Ян Кэ. Образ Китая в российских и американских СМИ // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С. 159–171.
11. Злобина Ю. И., Лян К. Образ Китая в российской печати: национально-культурные особенности коммуникации // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 205–212.
12. Карабулатова И. С., Лагуткина М. Д. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 21. № 4. С. 40–53. DOI: 10.37482/2687-1505-V124.
13. Крылова М. Н. Символика Китая в современной русской литературе // Критика и семиотика. 2016. № 1. С. 227–235.
14. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 02.05.2024).



15. Булыко А. Н. Фразеологический словарь русского языка. Минск: Харвест, 2007. 448 с.
16. Крылова М. Н. Художественный текст как прецедентный феномен // Русская словесность. 2010. № 1. С. 62–65.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Представленная на рассмотрение статья «Образ Китая в современных российских СМИ (по материалам Национального корпуса русского языка)», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду возрастающего интереса к изучению китайского языка и культуры в нашей стране, и обратному явлению в Китае. В статье рассматривается представление образа Китая в современном российском медиадискурсе, а именно репрезентация в русском языковом сознании (в пространстве языка современных СМИ) образа Китая.

Целью настоящей статьи стало выявление основных особенностей образа Китая, репрезентированного в языке современных СМИ.

В статье автор обращается к историографии вопроса, описывая возникновения интереса к изучению культуры Китая в нашей стране. В основной части статьи автор обращается к изучению репрезентации образа Китая и культуры Поднебесной в медиадискурсе.

Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Используются следующие методы исследования: логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором.

Исследование проводилось на материале газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ), при этом отбирались в первую очередь тексты, не посвященные китайской теме, в которых фрагменты русского языкового сознания репрезентируются наиболее достоверно.

К недостаткам также можно отнести отсутствие четко поставленных задач в вводной части, неясность методологии и хода исследования. Библиография статьи насчитывает 16 источников, среди которых представлены научные труды исключительно на русском языке. Считаю, что обращение к работам зарубежных исследователей на языке оригинала обогатило бы работу и включило ее в мировую научную парадигму. БОльшее количество ссылок на ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации, несомненно бы усилило теоретическую значимость работы. Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по теории дискурса, медиалингвистике, сравнительному изучению русской и китайской культуры, а также курсов по

междисциплинарным исследованиям. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Образ Китая в современных российских СМИ (по материалам Национального корпуса русского языка)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.