

Философия и культура*Правильная ссылка на статью:*

Пан Ш. Репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах // Философия и культура. 2025. № 3. DOI: 10.7256/2454-0757.2025.3.71456 EDN: XTLYXX URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71456

Репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах

Пан Шувэнь

кандидат искусствоведения

аспирант; факультет искусств; Московского государственного университета имени МВ.Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1

✉ hang.tsui@yandex.com[Статья из рубрики "Диалог культур"](#)**DOI:**

10.7256/2454-0757.2025.3.71456

EDN:

XTLYXX

Дата направления статьи в редакцию:

11-08-2024

Аннотация: В эпоху цифровизации тревел-блоги стали не только источником субъективных впечатлений путешественников, но и мощным медиатором культурных образов, влияющим на межкультурное взаимодействие и общественные дискурсы. В отличие от традиционных медиа, они объединяют персональные нарративы, визуальную эстетику и интерактивность, формируя национальные образы. Исследование посвящено тому, как национальная идентичность Китая представлена в российских тревел-блогах и влияет на восприятие страны российской аудиторией. Объектом исследования являются российские тревел-блоги, в которых описываются культурные, социальные и исторические аспекты Китая. Особое внимание уделено тому, как тревел-блогеры транслируют китайскую идентичность через визуальные и текстовые коды, а также какие дискурсивные стратегии используются для её представления. В исследовании используется междисциплинарный метод, включая контент-анализ, дискурс-анализ, а также семиотический и визуальный анализ. Выбор блогов основан на их популярности и вовлечённости аудитории. Научная новизна исследования заключается в том, что оно впервые рассматривает тревел-блоги как ключевой медиаресурс, формирующий

представления о национальной идентичности Китая среди российской аудитории, в отличие от традиционных исследований, сосредоточенных на официальных медиа. В работе применяется мультимодальный анализ, включающий контент-анализ (выявление ключевых тем), дискурс-анализ (изучение риторических стратегий) и анализ пользовательских комментариев (оценка восприятия аудитории). Такой подход заполняет пробел в исследованиях межкультурной коммуникации, интегрируя цифровой медиаконтент в изучение национальных образов. Результаты исследования подтверждают анализируемые блоги представляют Китай через три презентации: культурное наследие, технологическое развитие и экзотизированный образ. Например, блоги Пушкина и Павлова, акцентирующие внимание на традициях и гастрономии, способствуют более глубокому пониманию культуры Китая. В то же время контент Варламова, посвященный цифровому контролю, вызывает полярные реакции: от восхищения технологическим прогрессом до критики системы надзора. Анализ комментариев подтверждает, что тревел-контент не только транслирует информацию, но и формирует общественное восприятие Китая, влияя на межкультурный диалог и массовые представления в российском медиапространстве.

Ключевые слова:

Национальная идентичность, Культурный обмен, Тревел-блоги, Китайская культура, Влияние глобализации, Культурные стереотипы, Межкультурный диалог, Социальные ценности, Медийная презентация, Культурная коммуникация

Введение

В условиях цифровизации и расширения блогосферы тревел-блоги стали не только средством передачи личных впечатлений о путешествиях, но и важным медиатором культурной коммуникации, формирующими представления о различных странах.^[1] Китай, обладая уникальным историко-культурным наследием и выступая одним из ключевых акторов в глобальной экономике, неизбежно становится объектом внимания международных медиаресурсов, включая блогосферу. Однако характер его презентации в российских тревел-блогах требует более глубокого анализа с точки зрения культурологии, так как тревел-контент играет значительную роль в формировании образов других стран, транслируемых массовому зрителю. В отличие от традиционных СМИ, тревел-блоги передают неформальные и субъективные интерпретации национальной идентичности Китая, что делает их важным объектом исследования в области культуры и межкультурной коммуникации.

Настоящее исследование направлено на изучение особенностей презентации национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах, опубликованных на таких популярных цифровых платформах, как YouTube, Instagram и т.д.. Основное внимание уделяется анализу культурных кодов, символики, нарративных стратегий и аудиовизуальных элементов, используемых тревел-блогерами для конструирования образа Китая. Важно выявить, какие аспекты китайской культуры подчеркиваются в тревел-контенте, каким образом блогеры интерпретируют национальную идентичность Китая и какие дискурсивные стратегии они используют для ее представления.

Методологической основой исследования выступает междисциплинарный подход, сочетающий культурологические и медиаведческие методы анализа. Применяется контент-анализ блогов, направленный на выявление ключевых тем, представительных

образов и символики, а также дискурс-анализ, позволяющий изучить нарративные особенности тревел-контента. Визуальный и семиотический анализ фотографий и видеоматериалов дает возможность исследовать, какие элементы китайской культуры транслируются блогерами и как они воспринимаются аудиторией.

Эмпирическая база исследования включает анализ тревел-контента, опубликованного на YouTube, Instagram и т.д., что позволяет охватить различные форматы медиапредставления Китая – от видеорепортажей и документальных фильмов до визуально ориентированных постов и пользовательских обсуждений. Для формирования выборки отобраны блоги, имеющие значительное количество подписчиков и посвященные путешествиям в Китай, среди которых Антон Птушкин^[2], Илья Варламов^[3], Денис Васильев (DenvasTV)^[4], Georgiev Travel^[5] и Сергей Доля^[6]. Эти блогеры транслируют разноплановые образы Китая, что делает их контент репрезентативным для анализа стратегий конструирования национальной идентичности страны.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе тревел-блогов как самостоятельного медийного пространства, формирующего образ Китая в российской культуре. В отличие от традиционных исследований, посвященных изучению репрезентации Китая в официальных медиа, данная работа рассматривает блогосферу как уникальное динамичное пространство, где представления о стране формируются в интерактивном взаимодействии между блогерами и их аудиторией. Исследование позволяет выявить, какие культурные аспекты Китая наиболее активно транслируются в тревел-контенте, а также какие нарративные механизмы используются для их репрезентации.

Теоретические аспекты репрезентации национальной идентичности в медиапространстве

Национальная идентичность представляет собой сложный феномен, включающий в себя совокупность культурных, исторических, лингвистических и социальных элементов, определяющих самовосприятие нации и её представление в глазах других культур.^[7] В культурологии национальная идентичность понимается как динамическая система, формируемая под влиянием внутренних и внешних факторов, включая коллективную память, культурные традиции, язык, символику и медиапространство.^[8] Одним из ключевых аспектов национальной идентичности является её репрезентация в медиа, так как именно через визуальные и текстовые образы национальная культура транслируется на внешнюю аудиторию.

Формирование национального образа в медиапространстве происходит посредством языковых и нелингвистических средств.^[9] Культурные маркеры, такие как архитектурные памятники, национальные костюмы, традиционные обряды и гастрономия, становятся символами национальной идентичности и используются как в официальных, так и в неформальных медиа. В тревел-блогах, где субъективное восприятие страны сочетается с визуальным контентом, национальная идентичность конструируется не только через описание достопримечательностей, но и через личные впечатления авторов, их интерпретацию культурных кодов, а также их взаимодействие с местными жителями.

Научные исследования показывают, что национальная идентичность не является статичной, а изменяется под воздействием межкультурных контактов и глобализационных процессов. Как отмечает Ляпун^[10], в российских тревел-текстах образ Востока зачастую представлен в упрощённой и стереотипной форме, однако в

тревел-блогах наблюдается тенденция к более разнообразным интерпретациям. Это подчеркивает важность изучения тревел-контента как источника репрезентации национальной идентичности в динамичных культурных взаимодействиях.

Тревел-блоги представляют собой одну из наиболее популярных и динамичных форм цифрового контента, в которых репрезентация национальной идентичности осуществляется через личный нарратив автора, визуальный контент и интерактивное взаимодействие с аудиторией. В отличие от традиционных медиа, тревел-блоги характеризуются субъективностью, неформальным стилем изложения и гибкостью в выборе тем.

Современные тревел-блоги, размещённые на таких платформах, как YouTube, Instagram, представляют собой мультимодальные медиапродукты, включающие текстовые описания, фотографии, видео, а также интерактивные элементы в виде комментариев и реакций аудитории. Такая структура позволяет блогерам не просто рассказывать о своих путешествиях, но и активно формировать восприятие культурных объектов через индивидуальную интерпретацию. Исследования Шкуропат и Герасименко [11] показали, что тревел-блогеры, описывая свои поездки, часто либо подтверждают распространенные стереотипы о странах, либо, напротив, разрушают их, предлагая новую интерпретацию.

Особенностью тревел-блогов является их способность создавать так называемые «аутентичные образы» страны, основанные на личных переживаниях блогеров. В отличие от официальных туристических путеводителей, тревел-блоги предлагают более «человечный» и субъективный взгляд на культуру, тем самым оказывая значительное влияние на восприятие национальной идентичности их подписчиками. Исследование Егоровой и Лукиной [12] о репрезентации России в корейских тревел-блогах показало, что национальные образы конструируются не только через визуальные элементы, но и через языковые средства, такие как использование местных слов и фраз, что способствует лучшему восприятию культуры аудитории.

Применительно к китайской национальной идентичности тревел-блоги могут выступать как в роли медиатора подлинного образа страны, так и в роли транслятора стереотипных представлений. Как отмечают Нестерова и Сабаева [13], образ Китая в российских социальных сетях формируется преимущественно через призму поп-культуры, однако тревел-блоги способны предложить более глубокий взгляд, освещая традиционные и современные аспекты китайской культуры через призму личного опыта.

Одним из ключевых факторов, определяющих влияние тревел-блогов на культурные представления, является их интерактивность. В отличие от традиционных СМИ, блогосфера предлагает аудитории возможность прямого участия в формировании нарратива – через комментарии, обсуждения и личные реакции. Это означает, что репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах является не только результатом авторской интерпретации, но и коллективного восприятия, складывающегося в процессе взаимодействия блогеров с их подписчиками.

Таким образом, тревел-блоги оказывают значительное влияние на репрезентацию национальной идентичности Китая в российском медиапространстве, предлагая более персонализированные и многослойные интерпретации китайской культуры. Однако данный аспект остается недостаточно изученным в современных научных работах. В отличие от исследований, посвященных образу Китая в официальных медиа или в социальных сетях, тревел-блоги как феномен культурной коммуникации требуют

дальнейшего изучения. Именно этот пробел и восполняет настоящее исследование, проводя систематический анализ китайской национальной идентичности в российских тревел-блогах и выявляя ключевые механизмы её презентации.

Эмпирический анализ презентации Китая в российских тревел-блогах

Исследование презентации национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах основано на анализе контента популярных блогеров на платформах YouTube, Instagram и т.д. Эти платформы выступают основными пространствами формирования массовых представлений о Китае, соединяя видеоконтент, визуальные образы и текстовые описания, что делает их ключевыми инструментами конструирования и трансляции культурных смыслов. Российские тревел-блогеры через свой контент формируют представление о Китае, сочетающее национальную идентичность страны через её традиционные и современные аспекты, а также через элементы экзотизации, которые могут как укреплять стереотипы, так и разрушать их.

Для исследования были отобраны блогеры, популярные среди российской аудитории и обладающие значительным влиянием на её восприятие Китая. Среди них — Антон Птушкин, чьи тревел-документальные фильмы представляют глубоко проработанный визуально-нarrативный анализ культурных особенностей страны, Илья Варламов, специализирующийся на урбанистических репортажах, раскрывающий Китай с точки зрения его городского развития, и Денис Васильев (DenvasTV), чей контент посвящён повседневной жизни в Китае. Туристический блог Georgiev Travel, ориентированный на остров Хайнань, фокусируется на практическом аспекте путешествий, а публикации в сообществе Pikabu^[14] демонстрируют пользовательские стереотипные представления о Китае. Таким образом, анализируемые блоги представляют разные векторы презентации национальной идентичности Китая: историко-культурное наследие, технологическую модернизацию и экзотизацию.

Российские тревел-блогеры широко используют национальные культурные символы Китая для создания визуального и текстового нарратива о стране. Одним из доминирующих образов в блогах является традиционная культура Китая, представленная через историю, гастрономию и искусство. Так, Антон Птушкин в одном из своих выпусков на YouTube показал Китайский Новый Год, запечатлев традиционные обряды, танцы драконов и львов, праздничную атмосферу китайских улиц, что подчёркивает важность национальных традиций в формировании китайской идентичности. Этот сюжет, наполненный визуальными и звуковыми элементами, создаёт у российской аудитории представление о Китае как о стране с глубокими культурными корнями и сильной ритуальной традицией. Георгий Павлов в своём блоге Georgiev Travel делает акцент на китайской гастрономии, освещая традиционные блюда острова Хайнань, что формирует кулинарную идентичность Китая как одной из ключевых составляющих национального культурного кода. Через подобные репортажи создаётся презентация Китая как страны с богатым наследием, где традиции не только сохраняются, но и активно интегрируются в современную жизнь.

Наряду с традиционной идентичностью тревел-блоги активно формируют образ Китая как государства передовых технологий и инновационного развития. Видеоматериалы Ильи Варламова демонстрируют урбанистическую трансформацию китайских городов, высокие темпы их развития и внедрение цифровых технологий. В своём видео «Китай: страна слежки?» он анализирует системы социального рейтинга, массового видеонаблюдения и автоматизированного управления городами, подчеркивая, что современный Китай воспринимается как цифровая сверхдержава, находящаяся на передовой

технологического прогресса. Визуально этот образ усиливается панорамными съёмками ночных мегаполисов, неоновых рекламных экранов, современных транспортных сетей. Денис Васильев, напротив, показывает более бытовую сторону цифровизации, рассказывая о широком использовании мобильных платежей, роботизированных кафе и онлайн-сервисов, что подтверждает восприятие Китая как страны, где инновации неразрывно связаны с повседневностью. Таким образом, тревел-блоги закрепляют в российском медиапространстве образ Китая не только как исторической цивилизации, но и как глобального центра технологического будущего.

Однако наряду с объективной репрезентацией Китая через культуру и технологии в тревел-блогах широко распространены элементы экзотизации и стереотипизации. Развлекательные тревел-выпуски часто используют образы необычности, загадочности и сенсационности, создавая у зрителей ощущение культурного дистанцирования. Антон Птушкин, пробуя жареного тарантула в одном из своих выпусков, усиливает стереотипный образ Китая как страны экзотических традиций и необычной кухни, что является распространённым медиаприёмом привлечения внимания аудитории. Дискуссии пользователей платформы Pikabu подтверждают, что значительная часть российской аудитории воспринимает Китай через призму стереотипов, связанных с гастрономическими и социальными различиями. Этот аспект репрезентации Китая в российских тревел-блогах демонстрирует, что, несмотря на растущий интерес к культуре и технологиям, образ Китая в массовом сознании по-прежнему остаётся во многом экзотизированным.

Лексический анализ тревел-блогов подтвердил основные тенденции репрезентации национальной идентичности Китая, выявив наиболее часто употребляемые слова, которые структурируют представления о стране в российском медиапространстве. На основе анализа текстов тревел-блогов был составлен рейтинг ключевых слов, частотность которых представлена на диаграмме ниже.

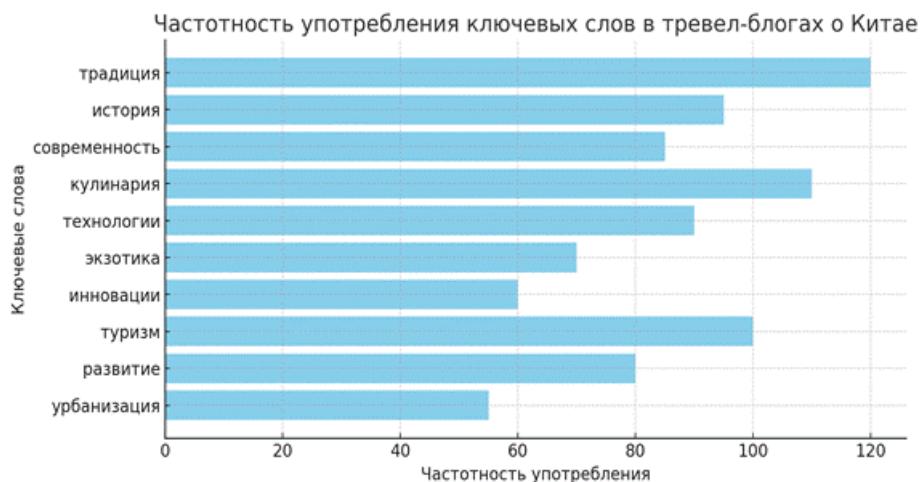


Рис 1. Частотность употребления ключевых слов в тревел-блогах о Китае

Источник: Создано автором

Как видно из диаграммы, наиболее частотными являются термины, связанные с традиционной культурой Китая: «традиция» (120 упоминаний), «история» (95), «гастрономия» (110), «урбанизация» (55). Это свидетельствует о том, что тревел-блогеры активно используют культурное наследие Китая в качестве одного из центральных элементов национальной идентичности страны. Исторические достопримечательности, традиционные праздники, архитектурные памятники и

кулинарные традиции часто становятся главными темами тревел-контента, что формирует в массовом сознании образ Китая как цивилизации с глубокой историей и уникальным культурным кодом.

При этом значительное присутствие слов «технологии» (90), «инновации» (60), «развитие» (80) указывает на то, что современный Китай воспринимается не только как страна с богатым прошлым, но и как динамично развивающееся государство, активно внедряющее цифровые технологии и урбанистические новшества. Репортажи, такие как документальные видео Ильи Варламова о китайских мегаполисах и их технологических особенностях, закрепляют этот образ, делая акцент на модернизации, инновациях и высоком уровне развития инфраструктуры. Таким образом, тревел-контент способствует созданию балансированной репрезентации Китая, где традиция и инновация сосуществуют в едином дискурсе национальной идентичности.

Однако нельзя игнорировать значительное присутствие в тревел-контенте таких слов, как «экзотика» (70) и «туризм» (100), которые чаще встречаются в развлекательных блогах и подчёркивают образ Китая как страны, привлекающей внимание необычными культурными явлениями. Использование этих терминов указывает на элементы экзотизации, которые, с одной стороны, усиливают туристический интерес к Китаю, но, с другой стороны, могут способствовать распространению стереотипных представлений. Например, в видео Антона Птушкина, где он пробует жареного тарантула, зритель сталкивается с образами Китая как «страны экзотических традиций», что подогревает интерес аудитории, но также закрепляет восприятие страны через призму культурной «инаковости».

Таким образом, тревел-блогеры формируют разносторонний образ Китая, в котором сосуществуют элементы традиционного наследия, современного технологического прорыва и экзотических особенностей. Этот медиадискурс отражает как аутентичные черты китайской национальной идентичности, так и существующие западные представления о стране, основанные на экзотизации. Репрезентация Китая в тревел-контенте становится динамичной, варьируясь от глубоко погружающихся в культурный контекст аналитических обзоров до развлекательных нарративов, акцентирующих внимание на необычных аспектах китайской повседневности.

Визуальный анализ тревел-контента показал, что блогеры активно используют знаковые образы Китая, формируя его визуальную идентичность в российском медиапространстве. Среди наиболее распространённых визуальных маркеров выделяются исторические объекты, такие как Великая Китайская стена, Запретный город, храмы и пагоды, которые символизируют древнее наследие Китая и его традиционную культуру. Эти образы широко представлены в тревел-видео Антона Птушкина и Георгия Павлова, которые демонстрируют туристические достопримечательности Китая через эффектные панорамные съёмки и детализированные кадры архитектурных памятников. Такие визуальные элементы способствуют укреплению представления о Китае как стране с глубокой исторической памятью, что особенно важно в контексте репрезентации национальной идентичности.

Одновременно тревел-блогеры активно транслируют образ Китая как технологически развитой державы, используя в своих материалах кадры небоскрёбов, цифровых экранов, скоростных поездов и систем видеонаблюдения. Видеоматериалы Ильи Варламова, посвящённые урбанистическому развитию китайских городов, подчёркивают динамику модернизации Китая, делая акцент на архитектурных контрастах, инфраструктурных достижениях и цифровизации общественной жизни. Его съёмки часто

выполнены в минималистичном стиле, с использованием холодных оттенков и геометрически выверенных кадров, что подчёркивает строгую и функциональную эстетику современных китайских мегаполисов.

Не менее важную роль в визуальном дискурсе тревел-блогов играет гастрономическая идентичность Китая. Кадры уличных рынков, традиционных блюд и процессов приготовления еды занимают значительное место в тревел-контенте, создавая у зрителя эффект полного погружения в культуру. Георгий Павлов в своём блоге Georgiev Travel делает акцент на тёплых оттенках и живых деталях традиционной кухни, что формирует ассоциативный образ Китая как страны с самобытной гастрономией. Однако тревел-блогеры также часто используют гастрономические сцены для создания экзотического эффекта, демонстрируя дегустацию необычных блюд, таких как жареный тарантул в выпуске Антона Птушкина. Этот приём делает контент более зрелищным и привлекательным для аудитории, но при этом усиливает элементы экзотизации и культурного дистанцирования, закрепляя представление о Китае как о стране, сильно отличающейся от западных культурных норм.

Видеоматериалы на YouTube и Instagram включают съёмку с дронов, панорамные виды городов, крупные планы еды, что усиливает эффект присутствия и вовлекает зрителя в визуальное исследование Китая. Таким образом, тревел-блоги становятся не только источником информации, но и важным инструментом визуального конструирования китайской национальной идентичности. В зависимости от акцентов, расставленных блогерами, образ Китая в тревел-контенте может варьироваться от традиционного и исторического до футуристического и технологичного, от глубоко погружённого в локальную культуру до экзотизированного и сенсационного. В совокупности этот многослойный подход к визуальной репрезентации формирует сложное и неоднозначное восприятие Китая в российском медиапространстве, отражая не только особенности страны, но и культурные фильтры, через которые российская аудитория воспринимает китайскую идентичность.

Кроме контент-анализа тревел-видео и публикаций, в исследование включён анализ пользовательских комментариев, размещённых под видеороликами и постами, что позволило оценить реакцию российской аудитории на представленные образы Китая. Изучение комментариев продемонстрировало, что восприятие Китая зрителями тревел-блогов варьируется в зависимости от представленного нарратива и тематики контента. Видеоролики, посвящённые традиционной культуре Китая, например, публикации о Китайском Новом году или семейных традициях, в целом вызывают положительный отклик. Комментарии под этими видео часто содержат восхищение китайскими обычаями, подчёркивают богатство культурного наследия и проводят параллели с российскими традициями, способствуя формированию образа Китая как страны с глубокой историей и сильными семейными ценностями. Например, в обсуждениях под постами Сергея Доли о китайских семейных традициях пользователи отмечают уважение к старшим и коллективизм как ключевые черты китайской культуры, которые находят отклик у российской аудитории.

В свою очередь, контент, связанный с технологическим развитием Китая, вызывает неоднозначную реакцию. В комментариях к видео Варламова о системах видеонаблюдения и цифровом управлении обществом прослеживаются как позитивные оценки эффективности китайской модели, так и выраженные опасения по поводу возможных ограничений личной свободы. Некоторые пользователи восхищаются масштабами урбанистического развития Китая, сравнивая его с западными странами и Россией, тогда как другие рассматривают технологический прогресс через призму

политического контроля. Это демонстрирует, что тревел-контент, связанный с современным Китаем, формирует дискуссию, где образ страны воспринимается неоднозначно, а его интерпретация зависит от субъективных представлений зрителей о роли технологий в обществе.

Особый интерес представляют комментарии к тревел-контенту, содержащему элементы экзотизации и сенсационности. Под видео, где блогеры пробуют экзотические блюда, такие как жареный тарантул, значительная часть аудитории реагирует через призму стереотипов, описывая Китай как «необычную», «чуждую» или «экзотическую» страну. В обсуждениях на *Pikabu* пользователи часто подчёркивают гастрономические и бытовые различия, что формирует дистанцированное восприятие китайской культуры. Вместе с тем часть аудитории, напротив, выражает интерес к китайской кухне, воспринимая её как один из ключевых элементов национальной идентичности страны.

В итоге анализ российских тревел-блогов показывает, что национальная идентичность Китая в них представлена как сочетание традиции и модерна, уникальности и глобализации, экзотики и повседневности. Тревел-контент формирует у российской аудитории многослойный образ Китая, в котором историческое наследие соседствует с передовыми технологиями, а традиционные культурные практики воспринимаются через призму туристического интереса. Однако наряду с объективными характеристиками тревел-блоги продолжают воспроизводить элементы экзотизации, что свидетельствует о существующих дискурсивных стратегиях конструирования образа Китая в российском медиапространстве.

Анализ комментариев к тревел-контенту подтверждает, что тревел-блоги не только транслируют определённые образы Китая, но и способствуют формированию общественного дискурса, в котором эти образы подвергаются интерпретации, одобрению или критике. Реакции аудитории на тревел-видео различаются в зависимости от представленного нарратива: в случае с традиционной культурой и историческим наследием комментарии чаще выражают восхищение и стремление к межкультурному пониманию, тогда как в видео, акцентирующих внимание на технологическом развитии, доминируют разногласия и противоречивые оценки. В контенте, содержащем элементы экзотизации, реакция аудитории часто строится на усилении стереотипов и культурного дистанцирования, что подчёркивает амбивалентность восприятия Китая.

В целом, тревел-блоги выполняют двойственную роль: с одной стороны, они способствуют укреплению межкультурного понимания, раскрывая многогранность китайской национальной идентичности, с другой – продолжают воспроизводить элементы экзотизации, закрепляя представление о Китае как о «необычном» и «инаковом» пространстве. Это подчёркивает сложность процесса восприятия Китая через тревел-контент и значимость его анализа в контексте современной цифровой культуры, где медийные образы не только отражают реальность, но и активно формируют её интерпретацию в сознании зрителей.

Заключение

Результаты исследования подтверждают, что тревел-блоги играют значительную роль в формировании репрезентации национальной идентичности Китая среди российской аудитории. Анализ контента на *YouTube*, *Instagram* и т.д. показал, что тревел-блогеры создают многослойный образ Китая, включающий традиционные, современные и экзотизированные аспекты. Их материалы не только информируют зрителей, но и активно влияют на общественное восприятие страны, задавая определённые нарративы, которые

могут как расширять культурное понимание, так и поддерживать существующие стереотипы.

Основные выводы исследования показывают, что тревел-блоги транслируют три ключевых образа Китая: страну с богатым историко-культурным наследием, технологическую державу и экзотизированный восточный мир. Эти репрезентационные стратегии формируют восприятие Китая в массовом сознании, сочетая элементы традиции и модернизации, локальной самобытности и глобального развития. Однако полученные данные также свидетельствуют о том, что восприятие этих образов не является однородным и во многом зависит от реакций аудитории.

Включение в исследование анализа пользовательских комментариев позволило выявить, что тревел-контент не только транслирует определённые представления о Китае, но и формирует общественный дискурс, в рамках которого зрители интерпретируют, подтверждают или подвергают критике предложенные нарративы. Видеоролики, посвящённые традиционной культуре Китая, в целом вызывают положительный отклик, так как зрители выражают восхищение богатым культурным наследием страны. Контент, связанный с технологическим развитием, провоцирует более противоречивые реакции, включая как восхищение высокими темпами модернизации, так и озабоченность вопросами цифрового контроля. В свою очередь, тревел-видео, содержащие элементы экзотизации, чаще всего вызывают поляризацию мнений: часть аудитории воспринимает экзотичность как привлекательный туристический аспект, тогда как другая часть акцентирует внимание на культурных различиях, что может способствовать закреплению стереотипов.

Таким образом, влияние тревел-блогов выходит за рамки туристического контента и охватывает более широкие аспекты культурной коммуникации. Они способствуют популяризации китайской культуры, разрушению устаревших представлений, но при этом продолжают воспроизводить элементы экзотизации, особенно в контексте сенсационного и развлекательного контента. Анализ пользовательских комментариев показал, что тревел-блоги не просто транслируют определённые образы Китая, но и включают зрителей в процесс их обсуждения, формируя сложный и динамичный дискурс о китайской идентичности в российском медиапространстве.

Перспективы дальнейших исследований данной темы включают детальное изучение того, каким образом тревел-блоги влияют на общественные и политические дискурсы, а также анализ механизмов восприятия китайской идентичности через цифровые медиа. Особенno важно рассмотреть взаимодействие тревел-блогов с другими формами массовой информации, такими как новости и документальные фильмы, а также исследовать влияние комментариев зрителей на формирование новых дискурсивных практик. Кроме того, сравнительный анализ репрезентации Китая в русскоязычном и англоязычном тревел-контенте позволит выявить возможные различия в интерпретации китайской идентичности в разных культурных средах.

Библиография

1. Галуза А. Г., Григорьев Н. Ю. Трансформация travel-журналистики в исторической перспективе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. №1 (51). С. 55-62.
2. Пушкин А. Проба тарантула в Китае [Видео] // YouTube. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=baDkK2YnfAw#~:text=АНТОН%20ПТУШКИН%20ПРОБУЕТ%20ЖАРЕНОГО%20ТАРАНТУЛА,Inter%20TV> (дата обращения: 01.08.2024).
3. Варламов И. Китай: страна слежки? [Видео] // YouTube. 2019. URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=obBXWaRIW0Q#~:text=%20каждым%20твоим%20шагом> (дата обращения: 01.08.2024).
4. Georgiev Travel. Официальный блог Павла Георгиева [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://georgiev.travel/blog> (дата обращения: 01.08.2024).
5. DenvasTV. Instagram блог о Китае [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://instagram.com/denvastv> (дата обращения: 01.08.2024).
6. Доля С. Пекин-Тайюань. Оборудование кругосветной экспедиции [Видео] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oqSHYKwGE18&list=PLu3iRKk2zLmr6ARr6RPffTR11NaHoXgpi&index=4> (дата обращения: 01.08.2024).
7. Фалькова Е. Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях: Методическое пособие. СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. 77 с.
8. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: ценностная рефлексия журналистики начала XXI века. Чита: Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского, 2009. 297 с.
9. До В. Формирование национального образа России в свете теории проксимизации (на материале китайского переводного текста - Выступления С. Лаврова на общеполитических дебатах 78-й сессии ГА ООН) // Политическая лингвистика. 2024. №2 (104). С. 185-196.
10. Ляпун С. В. Образ Востока в тревел-текстах российских средств массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. №3 (242). С. 32-36.
11. Шкурапат С. Г., Герасименко Е. П. Роль travelогов и тревел-блогов в формировании образа страны (на примере Испании) // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. 2015. С. 158-163.
12. Егорова К. Г., Лукина М. О. Языковая презентация образа России в корейском интернет-дискурсе (на материале тревел-блогов) // Инновационная парадигма развития современных гуманитарных и общественных наук. 2020. С. 120-124.
13. Нестерова Н. Г., Сабаева Ю. С. Репрезентация медиаобраза Китая в российской социальной сети (на материале постов о китайской популярной музыке и комментариев к ним) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. №4. С. 191-196.
14. Pikabu. Обсуждение стереотипов о Китае [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://pikabu.ru/tag/Китай,Стереотипы/hot?page=3> (дата обращения: 01.08.2024).

Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

Предмет исследования в представленной для публикации в журнале «Философия и культура» статье, как автор четко и однозначно обозначил в заголовке («Репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах»), является репрезентация национальной идентичности Китая (в объекте) в российских тревел-блогах.

Во введении автор обосновывает актуальность выбранной им темы, разъясняет цель исследования («проанализировать, как национальная идентичность Китая представлена в российских тревел-блогах») и научно-познавательные задачи, сопутствующие её достижению (выявить основные аспекты национальной идентичности Китая в блогах, изучить методы «описания культурных и социальных сторон Китая российскими

авторами», обнаружить стереотипы или искажения в восприятии Китая), а также указывает, что «методология исследования основана на качественном анализе контента российских тревел-блогов о Китае» с учетом концепций национальной идентичности, межкультурной коммуникации и культурного диалога. Таким образом, в общих чертах автор представил вполне релевантную выбранной теме программу исследования для того, чтобы «всесторонне рассмотреть репрезентацию китайской национальной идентичности в российской тревел-блогосфере и её влияние на российско-китайские культурные отношения».

Рецензент обращает внимание, что объект исследования (совокупность российских тревел-блогов) представлен единственным блогом (эмпирический материал) и обобщением мнений российских и китайских коллег. При этом автор не комментирует, какой объем тревел-блогов ему таким способом удалось рассмотреть. В результате страдает достоверность достигнутых автором результатов, ведь сохраняется вероятность, что выборка охваченного эмпирического материала не достигает релевантных поставленным задачам объемов. Касаясь выбранного им блога С. Доли, автор не подчеркивает его схожесть или уникальность в сравнении с остальными (неизвестными, но подразумеваемыми) блогами, но тем не менее делает обобщения, словно проанализировал исчерпывающее количество медиаресурсов или, по крайней мере, достаточное. Именно обоснования этой «достаточности», т. е. релевантности для обобщенных выводов охваченного автором эмпирического материала, и не хватает в представленном на рецензирование тексте. Соответственно, автор намеренно или ненамеренно вводит в заблуждение читателя, заявляя, что «методология исследования основана на качественном анализе контента российских тревел-блогов о Китае». На деле представлен контент-анализ только одного блога. И этого совершенно недостаточно, чтобы «всесторонне рассмотреть репрезентацию китайской национальной идентичности в российской тревел-блогосфере и её влияние на российско-китайские культурные отношения». Такая ситуация больше похожа на инсинуацию научного исследования, нежели на исследовательскую работу. Для исправления ситуации автору необходимо существенно расширить корпус эмпирического материала (количество анализируемых блогов), чтобы на равных с коллегами дискутировать о репрезентации в них национальной идентичности Китая или скорректировать программу исследования, заявив, что в целом обозначенный предмет исследования достаточно хорошо изучен другими учеными, что позволяет сделать итоговое обобщение сложной систематической работы ученых двух стран по анализу тематической тревел-блогосферы.

Таким образом, остается под сомнением факт проведенного исследования автором представленного на рецензирование текста, что не позволяет дать оценку изученности заявленного предмета исследования.

Несмотря на то, что заявленная автором методология исследования вполне релевантна цели и исследовательским задачам, она не была реализована в представленном тексте в полном объеме. Вместо заявленного контент-анализа автор прибегает к обобщению уже осуществленных исследований, теоретическую и практическую ценность которых для представленной работы утаивает от читателя и самого себя, не давая оценки степени научной разработанности выбранной им темы коллегами. Такой «метод» сложно считать научным, в связи с чем представленный текст не в полной мере соответствует этическим нормам научной коммуникации и граничит с инсинуацией научного знания.

Актуальность выбранной темы автор обосновывает тем, что «в эпоху глобализации исследование национальной идентичности приобретает особую значимость», «Китай, благодаря своему экономическому росту и культурной экспансии, привлекает всё больше внимания», а «российские тревел-блоги ... существенно влияют на формирование представлений о Китае и его национальной идентичности». Безусловно, с

представленным тезисом следует согласиться, что и побуждает рецензента просить автора, представить исследование российских тревел-блогов, скорректировав обзор научной литературы по теме так, чтобы он не выглядел попыткой введения читателя в заблуждение.

Научная новизна представленных в исследовании результатов, в связи с обозначенными выше обстоятельствами, остается под сомнением.

Стиль текста в целом выдержан научный, хотя рецензент обращает внимание автора, что ссылки на источники в квадратных скобках в тексте являются частью предшествующего предложения, поэтому точка ставится не перед скобкой, а после неё. Кроме того, отдельные высказывания слабо согласованы и требуют корректировки (например, «В данного исследования обобщены ключевые выводы о репрезентации национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах», «Эти шаги помогут создать более точное и уважительное представление о стране, укрепив культурные связи между Россией»).

Структура статьи соответствует логике изложения результатов научного исследования, но содержание аналитической (основной) части требует согласования с заявленной программой исследования.

Библиография частично раскрывает проблемную область исследования (для столь серьезных обобщений маловато научной литературы, для опоры на эмпирический материал одного источника недостаточно), и требует корректировки согласно требованиям редакции и ГОСТа.

Апелляция к оппонентам не обеспечена в достаточной мере авторской аргументацией и заключается лишь в некритическом использовании опубликованных коллегами материалов в качестве источников «достоверных» сведений.

В силу острой актуальности выбранной автором темы, можно ожидать интерес читательской аудитории журнала «Философия и культура» к статье, но только после существенной её доработки с учетом замечаний рецензента.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

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

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

Предметом исследования «Репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах» послужило «изучение особенностей репрезентации национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах, опубликованных на таких популярных цифровых платформах, как YouTube, Instagram и т.д.. Основное внимание уделяется анализу культурных кодов, символики, нарративных стратегий и аудиовизуальных элементов, используемых тревел-блогерами для конструирования образа Китая», - так написал сам автор.

Методология исследования более чем разнообразна и включает сравнительно-исторический, аналитический, описательный и др. методы.

Актуальность статьи необычайно велика, особенно в свете возросшего интереса современного научного сообщества к истории и культуре Востока.

Научная новизна работы также не вызывает сомнений, равно как и ее практическая польза. Автор подчеркивает: «Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе тревел-блогов как самостоятельного медийного пространства, формирующего образ Китая в российской культуре. В отличие от традиционных исследований, посвященных изучению репрезентации Китая в официальных медиа, данная работа рассматривает блогосферу как уникальное динамичное пространство, где

представления о стране формируются в интерактивном взаимодействии между блогерами и их аудиторией. Исследование позволяет выявить, какие культурные аспекты Китая наиболее активно транслируются в тревел-контенте, а также какие нарративные механизмы используются для их репрезентации».

Перед нами – весьма достойное научное исследование, в котором стиль, структура и содержание полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к статьям такого рода. Оно отличается обилием полезной информации и важными выводами. Статья четко и логично выстроена, имеет 3 части: введение, основную часть и выводы (заключение). Остановимся на некоторых положительных сторонах исследования. Самым привлекательным в нем, вероятно, стоит считать его четкую структуру. Автор делит на подпункты каждую часть основного текста статьи: «Теоретические аспекты репрезентации национальной идентичности в медиапространстве; Эмпирический анализ репрезентации Китая в российских тревел-блогах». Автор верно замечает: «Формирование национального образа в медиапространстве происходит посредством языковых и нелингвистических средств.[9] Культурные маркеры, такие как архитектурные памятники, национальные костюмы, традиционные обряды и гастрономия, становятся символами национальной идентичности и используются как в официальных, так и в неформальных медиа. В тревел-блогах, где субъективное восприятие страны сочетается с визуальным контентом, национальная идентичность конструируется не только через описание достопримечательностей, но и через личные впечатления авторов, их интерпретацию культурных кодов, а также их взаимодействие с местными жителями.

Научные исследования показывают, что национальная идентичность не является статичной, а изменяется под воздействием межкультурных контактов и глобализационных процессов». По верному замечанию исследователя, «Тревел-блоги представляют собой одну из наиболее популярных и динамичных форм цифрового контента, в которых репрезентация национальной идентичности осуществляется через личный нарратив автора, визуальный контент и интерактивное взаимодействие с аудиторией. В отличие от традиционных медиа, тревел-блоги характеризуются субъективностью, неформальным стилем изложения и гибкостью в выборе тем».

В процессе работы автор делает множество правильных выводов, подтверждая собственные мысли, что придает особую достоверность его исследованию.

Автор справедливо замечает: «Одним из ключевых факторов, определяющих влияние тревел-блогов на культурные представления, является их интерактивность. В отличие от традиционных СМИ, блогосфера предлагает аудитории возможность прямого участия в формировании нарратива – через комментарии, обсуждения и личные реакции. Это означает, что репрезентация национальной идентичности Китая в российских тревел-блогах является не только результатом авторской интерпретации, но и коллективного восприятия, складывающегося в процессе взаимодействия блогеров с их подписчиками. Таким образом, тревел-блоги оказывают значительное влияние на репрезентацию национальной идентичности Китая в российском медиапространстве, предлагая более персонализированные и многослойные интерпретации китайской культуры».

Очень хорошо, что для подтверждения своих мыслей автор включил в работу рисунок: (Рис 1. Частотность употребления ключевых слов в тревел-блогах о Китае). Как он сам отмечает,

«Как видно из диаграммы, наиболее частотными являются термины, связанные с традиционной культурой Китая: «традиция» (120 упоминаний), «история» (95), «гастрономия» (110), «урбанизация» (55). Это свидетельствует о том, что тревел-блогеры активно используют культурное наследие Китая в качестве одного из центральных элементов национальной идентичности страны».

Автор использует проежуточные выводы в ходе своего исследования, что свидетельствует о глубоком знании материала: «Однако наряду с объективной презентацией Китая через культуру и технологии в тревел-блогах широко распространены элементы экзотизации и стереотипизации. Развлекательные тревел-выпуски часто используют образы необычности, загадочности и сенсационности, создавая у зрителей ощущение культурного дистанцирования».

Библиография исследования обширна, включает основные, в т.ч. иностранные, источники по теме, оформлена корректно.

Апелляция к оппонентам весьма достаточна и не просто сделана на достойном профессиональном уровне, а свидетельствует о том, что автор вступает с оппонентами в творческое взаимодействие.

Выводы, как мы уже отмечали, сделаны серьезные и обширные, вот лишь часть их них: «Результаты исследования подтверждают, что тревел-блоги играют значительную роль в формировании презентации национальной идентичности Китая среди российской аудитории. Анализ контента на YouTube, Instagram и т.д. показал, что тревел-блогеры создают многослойный образ Китая, включающий традиционные, современные и экзотизированные аспекты. Их материалы не только информируют зрителей, но и активно влияют на общественное восприятие страны, задавая определённые нарративы, которые могут как расширять культурное понимание, так и поддерживать существующие стереотипы.

Основные выводы исследования показывают, что тревел-блоги транслируют три ключевых образа Китая: страну с богатым историко-культурным наследием, технологическую державу и экзотизированный восточный мир. Эти презентационные стратегии формируют восприятие Китая в массовом сознании, сочетая элементы традиции и модернизации, локальной самобытности и глобального развития. Однако полученные данные также свидетельствуют о том, что восприятие этих образов не является однородным и во многом зависит от реакций аудитории».

На наш взгляд, статья будет представлять большой интерес и практическую пользу для разнообразной читательской аудитории - практиков-блогеров и путешественников, студентов и педагогов, историков, философов, искусствоведов и т. д., а также всех тех, кого интересуют вопросы развития китайского искусства и международного культурного сотрудничества.